



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Evolución de las TIC en la empresa: Su
implicación en el sector turístico

Autor/es

David Perales Lacueva

Director/es

María Jesús Lapeña Marcos

Facultad de Economía y Empresa (Campus Paraíso)

2015

AGRADECIMIENTOS

Aprovecho esta ocasión para mostrar mi más sincero agradecimiento a todos aquellos que me han apoyado durante los meses de realización de este proyecto.

En concreto, he de expresar un especial agradecimiento a mi Directora de Tesis, M^a Jesús Lapeña Marcos, por su exigencia, apoyo y tiempo dedicado.

A F. Javier Romero, director ejecutivo de la agencia 1000 Tentaciones por abrirme las puertas de su empresa y enseñarme con paciencia y simpatía el funcionamiento de su negocio. Un gustazo ser recibido en tu oficina, siempre con magnífica música de fondo.

Muchas Gracias.

RESUMEN

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación avanzan a pasos agigantados día a día, afectando a todos los sectores de la economía. Como no podría ser de otra manera, su influencia ha alcanzado a uno de las principales fuentes de riqueza del país español, el turismo. El propósito fundamental de la investigación, es analizar en que aspectos ha supuesto o supondrá una revolución. Así, tomando como sujeto de estudio una agencia de viajes real, se ha podido apreciar la evolución hacia una agencia online, que aprovecha las ventajas que le brinda Internet, afectando a aspectos como la promoción, distribución y eficiencia operativa.

Para profundizar en el estudio y conocer mejor la situación de la agencia, además de analizar las ventajas proporcionadas por las herramientas TIC que utiliza, también hemos realizado pruebas con otras herramientas actuales que consideramos con grandes posibilidades (y cuyo uso sugerimos en el futuro). Además, en particular, se han realizado análisis complementarios específicos en algunos aspectos considerados de gran relevancia en una empresa de este tipo; aspectos con implicaciones muy directas: la usabilidad web y el posicionamiento en Internet. Completamos el estudio analizando el comportamiento del consumidor objetivo, el turista del siglo XXI; para ello se ha diseñado una encuesta y se presentan los resultados.

Para terminar, mirando al futuro, hacemos un breve apunte sobre lo que está por venir en este sector, que afectará tanto al turista como al desempeño empresarial, haciendo particular mención a un estudio sobre el fenómeno Big Data, que promete cambiar la forma en la que entendemos el turismo

ABSTRACT

The Information and Communications Technologies are making great progress by the day, affecting all sectors of the economy. As it could not be otherwise, such influence has reached one of the main sources of wealth of our country: tourism. The main purpose of the study is to analyze in what aspects this has entailed, or will entail, a revolution. Taking an actual travel agency as a subject of study, it has been possible to observe how it has evolved into an online travel agency, which takes advantage of all Internet benefits to optimize results in issues such as promotion, distribution and, generally, operational efficiency.

In order to delve into the study and to gain a better understanding of the agency's situation, in addition to assessing the advantages provided by the ICT tools used, we also have realized tests with other existing computer applications of great potential (and its use is suggested in the future). Furthermore, additional specific and complementary tests were performed on some aspects of significant relevance in such a company; aspects with direct implications: web usability and web positioning. We complete the study analyzing the target behavior, that is the tourist of the 21st Century; to that end a survey has been designed and its results are presented.

Concerning what is about to come in this sector that will have an impact on both tourist and business performance, placing special emphasis on a study on the Big Data phenomenon that promises to change the way we understand tourism.

ÍNDICE TFG

1. Introducción	5
2.Estado del arte.....	7
2.1 Estado actual del sector turístico.....	7
2.2 Uso profesional de las TIC y sus implicaciones en el sector turístico.	10
2.3 E-Turismo	15
2.3.1 E-commerce.....	16
2.4 Sistema de distribución turístico.....	20
2.4.1 Clases de intermediarios de viajes.....	21
2.4.2 ¿A quién le estamos comprando?	22
2.4.3 Ranking de empresas de distribución.....	23
2.4.4 Los nuevos competidores.....	25
3.Implicaciones, aplicaciones y uso de las TIC en una empresa real	26
3.1 Agencia tradicional versus agencia online	26
3.2 La agencia turística 1000 Tentaciones y su uso de las TIC	28
3.2.1 Evolución de la empresa	28
3.2.2 Las TIC en la empresa. Aplicaciones y herramientas utilizadas.....	30
3.3 Sugerencias: Otras herramientas TIC para mejorar la eficiencia del servicio.	35
3.4 Viajero digital del siglo XXI. Un estudio del comportamiento del consumidor	42
3.4.1 Resumen de los resultados de la encuesta.....	42
3.5 La importancia de la usabilidad web	51
3.6 Posicionamiento web y sus implicaciones.	56
4. El futuro de las TIC y su impacto en el turismo	59
4.1.Big Data	59
4.2 Casos de éxito de aplicación de Big Data en el turismo'	65
4.3 El futuro en la promoción de destinos	66
4.4 Gadgets que harán la vida más fácil al turista	67
5. Conclusiones	70
6. Bibliografía	72
7. Anexos.....	78
7.1 Resultados análisis web.....	78
7.2 Encuesta viajero siglo XXI	82

1. INTRODUCCIÓN

En una sociedad en continua transformación, en la que las tecnologías de la información y la comunicación evolucionan a pasos agigantados cada año, cabe pensar que el mundo empresarial debería adaptarse con la misma rapidez, tomando ventaja de este incesante cambio para evitar quedarse atrás en un mercado tan competitivo como el de hoy.

Este proyecto se aborda con un **planteamiento base**: analizar el impacto tecnológico en un sector referente en la economía española como es el Turismo. Los objetivos marcados para lograr alcanzar la misión propuesta son los siguientes:

- Conocer la evolución hasta el día de hoy del uso y las implicaciones de las TIC en el sector turístico.
- Mostrar la importancia de este sector en la economía española, dando una imagen de la complejidad existente en la cadena de distribución turística.
- Analizar de manera práctica, una empresa real, la agencia 1000 Tentaciones, atendiendo a criterios del ámbito tecnológico: Nuevo concepto de agencia, uso de las TIC y en particular, valoración de la usabilidad web y posicionamiento.
- Conocer a través de una encuesta los hábitos del viajero del siglo XXI y la influencia que han tenido las TIC en su proceso de compra de productos y servicios del sector.
- Hacer una estimación de cómo el futuro tecnológico que está por venir afectará y como va a afectar al sector turístico.

La estructura del proyecto acometida para tratar los objetivos anteriormente descritos por es la siguiente:

En el primer apartado se dará paso a un marco conceptual y teórico del panorama actual que permita sentar las bases de la situación en la que se encuentra el sector, tanto a nivel tecnológico como a nivel económico y competitivo. Esta imagen descriptiva vendrá detallada con datos macro sobre el sector, la expansión del e-commerce ejemplificada con empresas turísticas y una imagen de las compañías que copan el sistema de distribución turístico a día de hoy.

El segundo y más importante apartado será el que refleje de manera práctica y real las implicaciones de las TIC, tomando como ejemplo a la agencia de viajes “1000 Tentaciones”. El análisis se ha llevado a cabo a través de varias entrevistas con el CEO de la empresa, Javier Romero, que ha prestado su apoyo y entera disposición a lo largo de todo el proyecto, abriendo las puertas de su empresa para hacerlo posible.

Este extenso y variado estudio abarcará puntos como las fortalezas que la hacen competitiva en el sector, el uso que hace de las tecnologías, y una serie de sugerencias que pueden ayudar a mejorar la eficiencia de su servicio. La sección se cerrará con un estudio del comportamiento de su consumidor principal, el viajero del siglo XXI, además de un análisis de la usabilidad y posicionamiento web que tiene la compañía.

Los últimos apartados vendrán reservados para hacer un repaso de los fenómenos tecnológicos que están por venir y que van a afectar de manera directa al sector turístico. Se cerrará el trabajo con unas conclusiones reflexivas que han surgido durante la realización del proyecto.

2. ESTADO DEL ARTE

Este apartado está dirigido a presentar la situación actual del sector turístico y a asentar unas bases de conocimiento que es necesario tener en cuenta antes de abordar el caso práctico, objeto del siguiente apartado. Comenzaremos analizando el estado actual del turismo en España; a continuación analizamos las implicaciones del uso de las TIC en el sector, haciendo un repaso sobre el concepto del E-Turismo y acabando con una fotografía del sistema de distribución turístico en estos momentos.

2.1 ESTADO ACTUAL DEL SECTOR TURÍSTICO

España se presenta como un país referente dentro del turismo mundial, con millones de viajeros que acuden año tras año para disfrutar de su patrimonio artístico y cultural, su gastronomía, su clima y sus bellos parajes.

Actualmente, y según el informe de 2014 de la Organización Mundial del Turismo¹, España es el tercer país del mundo en número de turistas extranjeros, con 60,7 millones de turistas anuales en 2013, sólo superado por Francia y Estados Unidos. El turismo representa alrededor del 10% del Producto interior bruto del país. Con respecto a los ingresos del sector por países, España es la segunda nación del mundo, solo superada por Estados Unidos.



Fuente: Banco de España (Balanza de Pagos)

El aporte positivo de la balanza de servicios también supone una fuente básica para reequilibrar el ya tradicional déficit de la balanza por cuenta corriente (exportaciones menos importaciones).

Dentro de ella se encuentra el turismo arrojando ya desde 1998 un saldo positivo superior a los 20.000 millones de euros, tal y como se ilustra en la imagen con datos del Banco de España (Balanza de Pagos)

Si atendemos al informe elaborado por Exceltur² (grupo formado por las principales empresas turísticas españolas), extraemos una serie de conclusiones que no hacen más que remarcar la gran importancia del Turismo para España:

El turismo se consolida como motor de la recuperación económica en España durante el último lustro, con un crecimiento del +0.8% de media anual desde 2010, muy superior al -0.5% registrado por el conjunto del PIB español.

Antes de examinar los datos recabados por Exceltur, debemos analizar cómo se compone el ISTE, para poder compararlo con el PIB general de la economía española.

“El Indicador Sintético del PIB Turístico de Exceltur (ISTE)³ es un índice elaborado a partir de un conjunto de variables relativas a la demanda turística tanto nacional (consumo privado y pernoctaciones hoteleras de los residentes) como extranjera (llegadas de turistas extranjeros, ingresos por turismo y viajes de la Balanza de Pagos y PIB de los principales mercados), que permite reflejar la evolución coyuntural del PIB Turístico en España.



Fuente: Exceltur (ISTE)

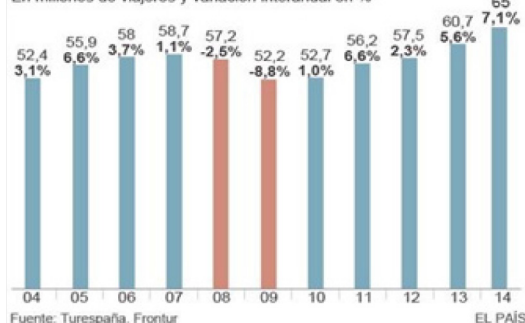
El ISTE tiene como objetivo dar información sobre el crecimiento real del turismo español y su aportación a la economía española con una periodicidad trimestral, de forma que pueda servir de referencia para comparar la dinámica turística con la evolución del PIB del conjunto de la economía española y del resto de indicadores de otros sectores de actividad y de otros países.”

Si tomamos el índice 100 como el valor que tomaba el PIB turístico junto antes de la crisis vemos que su caída durante la recesión fue muy pronunciada, más incluso que el PIB de la economía española. Sin embargo a partir del 2010 está experimentando una recuperación muy favorable, con variaciones interanuales positivas, llegando a situarse a día de hoy escasamente a tres puntos por debajo de los valores previos a la crisis.

Signo de esta recuperación acelerada es la revisión al alza que realizó Exceltur sobre sus previsiones para el 2014, que ya eran unas cifras francamente positivas alcanzando el +2,4% de variación interanual. Posiblemente estos datos tan optimistas se deban en parte al aluvión de viajeros extranjeros que está recibiendo las fronteras españolas, provocado por la inestabilidad política en Egipto y en destinos rivales del Mediterráneo. No es de extrañar que según los datos revelados por Frontur, **España haya batido récord histórico de llegada de turistas internacionales** por segunda vez consecutiva, tal y como se indica en la tabla que se muestra a continuación:

LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES A ESPAÑA

En millones de viajeros y variación interanual en %

**Ingreso medio real por turista extranjero**

(Ingresos por turismo de la BP/nº de turistas a precios de 2014).

Ene-Dic 2000-2014 (noviembre y diciembre estimaciones de EXCELTUR)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de IET, INE y Banco de España.



Sin embargo, a pesar de la gran influencia extranjera, el consumo medio de este turista continúa descendiendo año a año. Si tomamos los ingresos reales (descontada la inflación) se aprecia una bajada significativa que va desde los 1.116€ que aportaba el turista extranjero en el año 2000 hasta los 754€ del 2014.

Puede parecer que el gasto extranjero que se realiza en la península es bajo, o que está cayendo preocupantemente, pero si realizamos una comparación del gasto medio por turista al día entre extranjeros y turistas nacionales podemos comprobar que nosotros somos más proclives a controlar el gasto. Los datos del 2013 así lo confirman, mostrando una diferencia muy significativa que va desde los 109 euros/día que gastan los no residentes frente a los 31 euros de los residentes en España.

Evolución de los indicadores turísticos de demanda NACIONAL 2008-2014

(Tasa de variación interanual trimestral)

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de EOH, EOTR, EOAP, EOAC, INE y Bco de España



Fuente: Exceltur

Por otra parte la **demanda nacional comienza a presentar datos esperanzadores**, tras unos años cayendo. Importante señalar la estrepitosa caída de la demanda al inicio de la crisis que aunque se recuperó durante el 2010 volvió a presentar otro bajón en 2012. Seguramente, no ayudó a incrementar la demanda el hecho de que

el Gobierno impusiera en septiembre del 2012 una reforma fiscal que afectaría en gran medida al IVA del turismo⁵. Se pasó del 8 al 10% de IVA reducido aplicable a servicios de transportes, hostelería, cámpings, balnearios, casas de turismo rural y restaurantes. Además otros servicios derivados del turismo como discotecas, parques de ocio, campos de golf y turismo activo vieron cómo pasaban de un IVA reducido del 8% al general del 21%.

Sin embargo en el último año comienzan a darse resultados que invitan al optimismo, con datos positivos sobre todo en la segunda mitad de 2014 en el consumo y demanda de servicios turísticos tanto dentro como fuera de la península. Mucho que ver ha tenido el fuerte incremento en el uso del AVE (+14.7%) provocado por la bajada de sus tarifas o incluso los precios más competitivos que se alcanzan en la mayoría de las modalidades de alojamiento, tal y como se indica en el siguiente gráfico.

Año	IPHotelero	IPC
2005	1.3	3.4
2006	2.1	3.5
2007	2.3	2.8
2008	0.7	4.1
2009	-5.9	-0.3
2010	-2.1	1.8
2011	-0.1	3.2
2012	-0.4	2.1
2013	-0.6	1.4

Fuente: INE (IPC y IPH)

Hasta el año 2009 la tasa de variación fue positiva tanto para el Índice de Precio Hoteleros (IPH) como para el IPC nacional. A partir de este año se observan tasas negativas para el IPH hotelero suponiendo un abaratamiento de sus precios. Es destacable como en todo el periodo analizado **la tasa de IPC se mantiene en valores muy superiores con respecto al IPH.**

Además el Turismo también se presenta como líder en la generación de empleo durante todos los meses del año 2014. Así las ramas relacionadas con el turismo cierran el año con 53.213 afiliados a la seguridad social, un 4.1% más que en diciembre de 2013.

Resultan muy interesantes los datos revelados por Exceltur en colaboración con Impactur y las consejerías de turismo de varias comunidades autónomas. Vemos como el Turismo se presenta como una de las principales actividades generadoras de empleo, alcanzando la cifra de casi el 12% en España, además de su ya comentada aportación al PIB español. Comprobamos con datos, como las comunidades más costeras se nutren de la rama turística, siendo una actividad determinante en las islas baleares y canarias y no tanto para la comunidad madrileña.

Pese a los buenos resultados que arrojan estos datos, no hay que dejar de lado la marcada estacionalidad que tiene la contratación turística, siendo este empleo generalmente de poca calidad, bastante precario y donde predomina el trabajo a tiempo parcial.

2.2. USO DE LAS TIC EN EL SECTOR TURÍSTICO

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (de ahora en adelante TIC), son aquellas herramientas informáticas que actúan de soporte y canal para el tratamiento y acceso a la información. Las tecnologías han ido evolucionando con el paso del tiempo permitiendo gestionar, recopilar, transformar, almacenar y proteger información de manera mucho más eficiente y práctica. En un mundo tan globalizado como el actual, en el que las personas están continuamente renovándose, compartiendo ideas y conocimientos a través de una comunicación continua, las TIC juegan un papel crucial, rompiendo barreras y permitiendo una interconexión global y digitalizada.

Evolución de las TIC en el sector turístico

El turismo se ha visto inmerso en una vorágine de cambios y factores a tener en cuenta, los más destacados la creciente globalización, la demanda cambiante, la flexibilidad

en los trámites de fronteras, el aumento de la competencia y la difusión de nuevas tecnologías entre otras. Éstas últimas han experimentado un desarrollo sorprendente, ayudando a mejorar la eficiencia en un sector tan global y cargado de información como es el turístico.

¿Por qué es tan importante esta información? La información es poder, y tiene un valor incalculable. Ésta, es la esencia de la actividad turística, ya que se caracteriza por una ingente diversidad de productos y destinos, a lo que hay que sumarle la gran heterogeneidad de los turistas que tienen cada vez demandas más sofisticadas.

Además este sector es muy atractivo para el desarrollo de las TIC: Por un lado, el turismo es una actividad interterritorial que comercializa actividades situadas lejos del lugar donde se encuentra el cliente. Por otro lado, al tratarse de un producto que se adquiere antes de su consumo, necesita medios de promoción basados en recursos audiovisuales que resulten atractivos. Así, mediante el uso de los nuevos sistemas de información, las empresas del sector han logrado transformar el turismo de masas hacia nuevas concepciones más personalizadas.

El turismo ha ido avanzando siempre de la mano de las tecnologías que se iban desarrollando etapa por etapa⁸ :

- En una primera fase (años 60 y 70) la informática ya se empezaba a utilizar para automatizar la gestión de los procesos de datos que requerían de un gran volumen de mano de obra.
- En los años 80, con la aparición del ordenador personal además de mejorar la gestión de los datos, ya se empezaba a crear lo que sería en la futura fase de la conectividad, una gran base de consumidores potenciales.
- A partir de los años 90, Internet fue la indiscutible revolución, que en pocos años se ha convertido en elemento imprescindible y de constante uso tanto en empresas como en los hogares de millones de personas.

Este desarrollo tecnológico producido en la tercera etapa (Internet, comunicaciones, móviles, banda ancha, satélites, etc) ha sido clave al producir cambios significativos en la estructura socio-económica y en la manera que tenemos de relacionarnos.

A continuación desgranamos estas etapas con un poco más de detalle para poder analizar qué herramientas han posibilitado evolucionar tecnológicamente dentro del sector turístico:

Aplicaciones concretas de las TIC

Antes de examinar las TIC más utilizadas por las empresas turísticas debemos diferenciar dos tipos de sistemas informacionales, donde se contemplan los siguientes:

- ☐ Sistemas de Información Intraorganizativos (**SI**): Aquellos que apoyan la gestión interna de la actividad de la empresa turística.
- ☐ Sistemas de Información Interorganizativos (**SI**): Facilitan la comunicación con otros agentes y empresas del sector.

Las compañías aéreas fueron las primeras en introducir los primeros cambios tecnológicos de forma muy temprana en los años 50 a través de los llamados “**Computer Reservation Systems**” (CRSs) que permitían gestionar automáticamente las reservas. Fue una de las primeras aplicaciones interorganizativas SII. Este proceso consistía en instalar en las agencias de viajes terminales conectadas con las compañías de tal manera que el agente podía consultar disponibilidades de plazas, tarifas, horarios o realizar la reserva. De esta manera comenzó a crearse una densa red computerizada en todo el mundo en el que acabarían por unirse compañías de ferrocarril, alquiler de coche, transporte marítimo y hoteles dando acceso a sus inventarios de datos con el fin de gestionar su distribución a través de ellos.

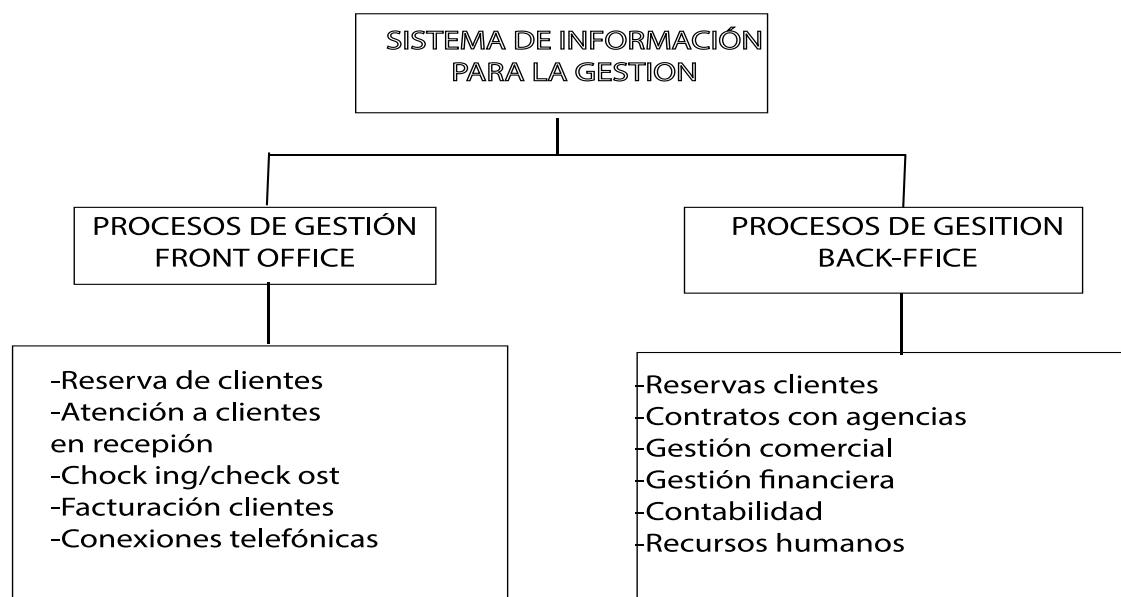
A partir de los años 70 y ante la proliferación de diferentes CRS pertenecientes a muchas compañías, se planteó la necesidad de simplificar todas estas redes englobándolas en sistemas de reserva que incluyeran varias empresas. Nace el sistema llamado “**Global Distribution Systems**” (GDSs) que podemos concretar en los siguientes:

- AMADEUS: Lufthansa, Air France, Iberia y Continental Airlines.
- GALILEO: United Airlines, British Airways, Swiss Air, KLM Royal Dutch Airlines, US Air, Alitalia, Olympic, Air Canada, TAP Air Portugal, Austrian Airlines, Aer Lingun.
- WORLDSPAN: Delta Airlines, Northwest Airlines, TransWorld Airlines y Abacos.
- SABRE: American Airlines

Este complejo entramado tecnológico se ve alimentado con otros elementos más comunes en el día a día, como los grandes paneles que procesan datos rápidamente, procesos de embarque, cabinas, cintas transportadoras, cajeros automáticos...

Para que nos hagamos una idea del procesamiento de datos que supone la industria turística, se estima que una compañía aérea realiza 25 transacciones para materializar una reserva.

Pero no toda la innovación se produce en las aerolíneas. Se crea también el sistema “**Property Management System**” (PMS) ó “**Management Information Systems**” (MIS) muy empleado también en la gestión hotelera. En este caso estamos ante una aplicación intraorganizativa (SI). Los PMS son programas instalados en el ordenador central de un hotel que maneja las funciones principales de los procesos de información como reservas, operaciones de front office y back office y algunas funciones de gestión, además de ser el centro de conexión con sistemas de otros hoteles o destinos. El siguiente esquema define los procesos principales que se integran en un sistema (MIS):



Fuente: González, Vanti y Calvo (2000, pp. 153)

Front office: Como se aprecia en el esquema, incluye procesos que se encuentran en contacto directo con la clientela cómo pueden ser las actividades en el área de ventas, marketing y clientes. Estos procesos se han visto muy beneficiados por las nuevas tecnologías, propiciando una mejora en la eficiencia. Algunos ejemplos:

Customer Relationship Management (CRM)⁹ : Apoyado por software específico y gracias a Internet, esta tecnología trata de almacenar la mayor información posible del consumidor, tratando de conocerlo. Este sistema se encuentra incluido en lo que llamaríamos Marketing relacional, que a través de una satisfacción plena del cliente, trata de crear una fidelización que permita mantener relaciones largas y duraderas con él ¿Cómo se logra? A grandes rasgos, tener un sistema CRM implica disponer de:

-Gestor de ventas que recabe datos sobre las compras que estos realizan (tipo de productos adquiridos, formas de pago, preferencias, últimas visitas, incidencias resueltas) y así, generar mejores oportunidades de venta.

-Gestor de marketing: Una vez disponemos de una base de datos es fundamental analizarlos en función de una serie de parámetros adaptables, tratando de detectar distintos targets de cliente. De esta manera, se logrará convertir a los clientes potenciales, se generarán ventas cruzadas y se ajustará la inversión en comunicación y marketing.

-Gestor de servicios post-venta: Se trata de la última unidad en la cadena de venta que algunas empresas suelen olvidar. Es fundamental poder recabar y gestionar las posibles quejas y reclamaciones que puedan surgir, estudiando las más habituales e identificando las oportunidades de mejora.

Electronic Reservation Systems (ERS): Se tratan de sistemas de reserva integral que actúan de forma electrónica. Se utilizan en hoteles, resorts, o en cualquier agencia de viaje. Si echamos un vistazo en internet podemos encontrar multitud de empresas que

han desarrollado software específico para este cometido, que no solo se basa en realizar simples reservas. Por ejemplo *Resmark Systems* ¹⁰ ofrece una herramienta con funcionalidades como las siguientes:

- Brinda un sistema de reserva rápido y sencillo al cliente ofreciéndoles distintas alternativas de booking (móvil, en persona, online), integrándose en la página web del agente.

- Recopila los email de los visitantes que han accedido a la web de ventas, a los que les crea un perfil con sus intereses y preferencias.

Una vez realizada la reserva, el sistema crea un e-mail personalizado que envía al nuevo cliente con información que le puede ser de utilidad (qué pueden llevar, punto de recogida, previsión del tiempo, servicios complementarios...).

- Al finalizar la experiencia del cliente, se le ofrece una encuesta de satisfacción para que pueda valorar su viaje. El agente recibe al instante el feedback, pudiendo responder al consumidor, comparar las valoraciones de los tours, etc.

Back office: Las operaciones integradas en el back office están relacionadas con el área financiera y administrativa de la empresa. Incluye la contabilidad, la gestión de los recursos humanos y financieros. Se nutre y apoya de distintas tecnologías:

- Sistemas de gestión de contenidos:** Consiste en una interfaz que controla una o varias bases de datos. Así, es posible manejar el contenido y darle en cualquier momento un diseño distinto al sitio web, permitiendo a los editores (moderador o administrador) cargar contenido al sistema para que sean visibles a todo el público.

- Redes: Intranet, redes de área local, wi-fi.

- Seguridad de la empresa: Firewalls.

- Sistemas de provisiones e inventario.

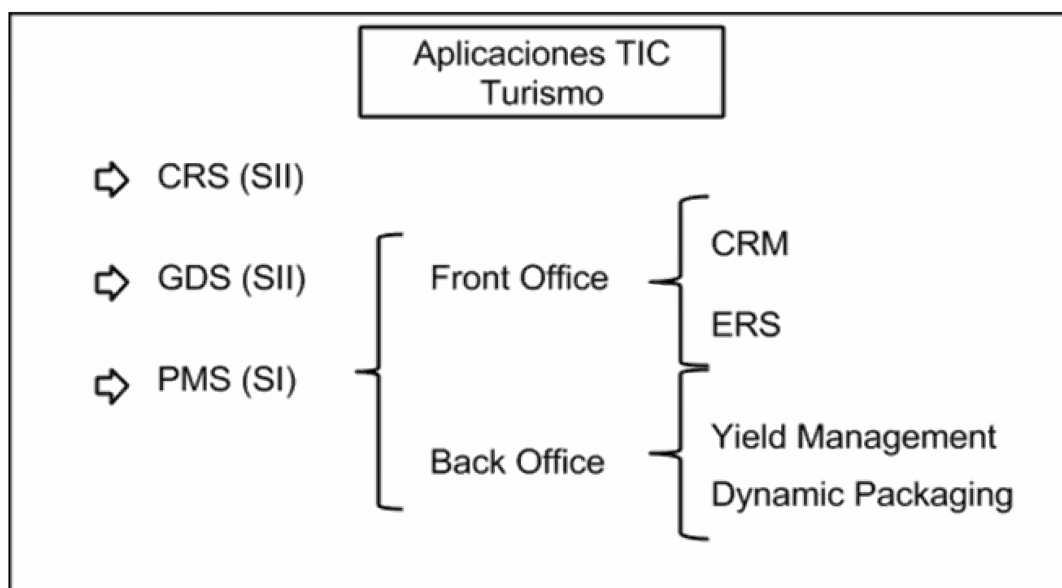
□ **Dynamic Packaging**” permite a través de un mayorista, crear paquetes vacacionales combinando servicios (vuelo, hotel, alquiler de coche...) de distintos proveedores. Al terminar la confección del paquete se obtiene un precio final que normalmente suponen unos costes significativamente inferiores que si se adquirieran los servicios de forma separada.

□ **Yield Management:** práctica muy frecuente en las grandes compañías aéreas y cadenas hoteleras que intentan rentabilizar sus ventas al máximo. Gracias a este sistema son capaces de captar un cliente potencial ofreciéndole precio adecuado en el momento adecuado y en el lugar adecuado. Un ejemplo podría ser una aerolínea que ofrece distintos precios atendiendo a variables como: la distancia que hay desde la reserva hasta la fecha de servicio, la demanda de cada día, la estimación de ventas en función de datos históricos, los asientos ya vendidos y un largo etcétera. Lo importante es que por un mismo servicio un cliente va a estar dispuesto a pagar diferentes precios en función de sus necesidades, pudiendo gastar hasta el triple dependiendo del momento en el que lo elige.

A partir de los años 90 comienzan a crearse las primeras páginas web aprovechando el boom de Internet, dando la oportunidad a las empresas de crear una imagen de marca, proveer altos niveles de información, introducir el marketing de ventas online y crear experiencias virtuales de producto.

Mientras los sistemas CRS y GDS permitieron a las agencias de viajes aunar amplios catálogos de servicios en tiempo real, Internet ha supuesto la eliminación de intermediarios, permitiendo que el consumidor final adquiriera el servicio acortando el canal de comercialización. A continuación se muestra un cuadro resumen con las principales tecnologías anteriormente explicadas:

2.3. E-TURISMO



Cuadro Resumen. Elaboración Propia

El e-turismo¹¹ o turismo electrónico no es más que una consecuencia natural de la integración de las TIC en el proceso turístico. La unión del marco tecnológico favorable, con la aparición del comercio electrónico y la virtualización de la cadena de valor en el turismo ha desencadenado este nuevo concepto, desarrollado principalmente por las siguientes razones:

- Aparición de modelos de gestión donde la satisfacción del cliente se concibe como objetivo prioritario para la empresa ante la aparición de un marco cada vez más competitivo.
- Necesidad de incrementar la eficiencia en el sector turístico, mejorando procesos y ahorrando costes y tiempo.
- Aparición de avances tecnológicos que abren un abanico de posibilidades para el desarrollo del sector.

La aparición de internet y el comercio online ha supuesto un incremento exponencial de la **competencia**, eliminando en muchas ocasiones las barreras que existían entre cliente final y proveedor. Este hecho ha propiciado acortar el proceso de intermediación en per-

juicio de las agencias de viajes.

Este proceso de globalización trae consigo la gran ventaja de poder vender todo tipo de productos y servicios de manera internacional pero a cambio supone un incremento de la competencia, afectando tanto a las agencias de viajes como a los destinos turísticos en general.

Partimos de una barrera clara en materia de inversión en plataformas tecnológicas que las empresas deben soportar si se quieren establecer en la red. Aunque los costes de implementación de estos sistemas pueden ser elevados en un inicio, el coste marginal de dar un servicio a un nuevo cliente va a ser muy inferior al de la empresa turística tradicional. En consecuencia, la obtención de una considerable masa de clientes se presenta como factor fundamental para rentabilizar la inversión inicial.

Además el e-turismo también ha supuesto una renovada gestión de los recursos humanos. Aparecen nuevas formas de relación laboral como el teletrabajo, donde ya no es estrictamente necesario un espacio físico en el que trabajar. De esta manera se disminuyen los tiempos de desplazamiento y se reducen los tiempos muertos sin tareas que realizar flexibilizando el horario de trabajo.

También cambia la forma en la que los trabajadores se comunican y transfieren información con la empresa, haciendo uso del teléfono móvil, el correo electrónico... Así hoy en día las empresas pueden compartir con sus trabajadores información en tiempo real, mediante la utilización de servicios de Cloud Computing (almacenamiento de ficheros, servicio de e-mail, servidores de bases de datos) o incluso nace la posibilidad de realizar reuniones virtuales (videoconferencias) agilizando los procesos enormemente.

Por otro lado la necesidad de cursos de reciclaje y renovación se erige como un hecho imprescindible entre otras cosas para el aprovechamiento óptimo de las herramientas citadas.

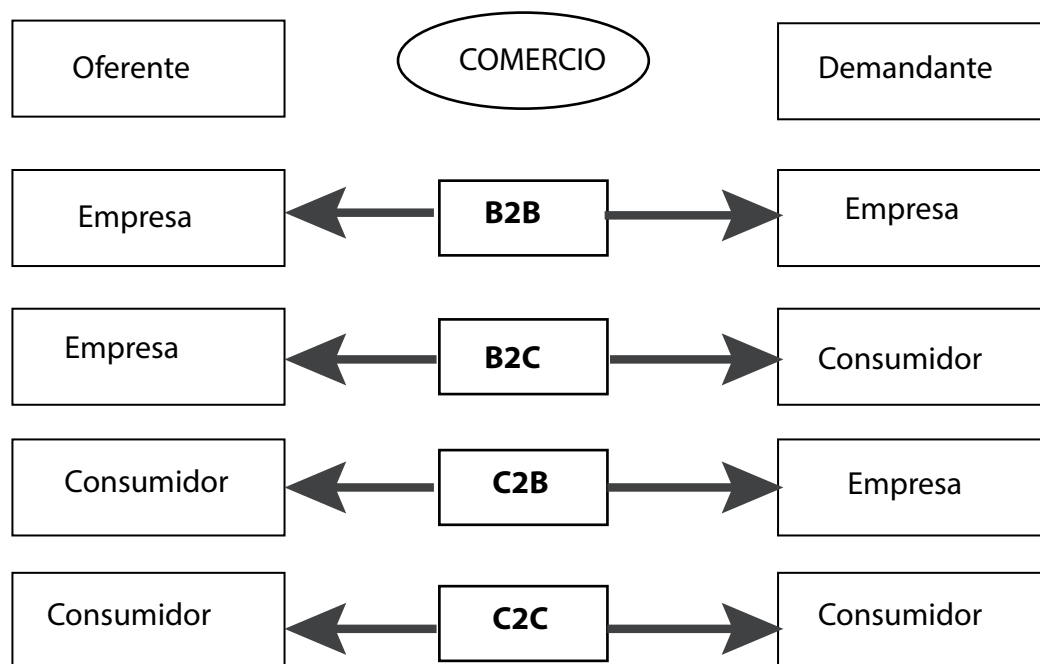
Pero si hay algo que realmente convierte al E-Turismo en lo que entendemos ahora, eso es el comercio electrónico, piedra angular de la digitalización de los intermediarios turísticos.

2.3.1. E-commerce

“En general, el comercio electrónico hace referencia al conjunto de transacciones de productos o servicios que tienen lugar, total o parcialmente, a través de medios electrónicos”¹²

En función de quienes se conectan en la relación de intercambio en una operación de comercio electrónico, podemos diferenciar los distintos tipos:

Antes de empezar a definir los distintos tipos de comercio, es necesario partir del perfil del comprador online, que participa mayoritariamente en las relaciones B2C. Para ello se ha acudido a la descripción que ofrece ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI) en su último estudio del 2013 sobre el comercio electrónico B2C, colaborando también con la entidad pública empresarial Red.es



Fuente: Rufin Moreno (2002, pp. 261)

Perfil del comprador online

El perfil del comprador online tiene muchas similitudes al de la población internauta. Esto significa que su **edad** suele oscilar **entre los 25 y 49** años residentes en hábitats urbanos de más de 100.000 habitantes.

En la frecuencia de compra la mayoría coincide en que no compra con una periodicidad fija (51%), aunque ya se alcanza una cifra de **casi 15% de internautas que compran todos los meses**.

El lugar de compra por excelencia sigue siendo el hogar con un 92,3%. Si atendemos al canal de compra, los **sitios web especializados en venta online** se alzan como los favoritos (**52,6%**) seguidos de las tiendas físicas que combinan tienda física y virtual (39,3%) y las webs del fabricante (35,5%).

Si nos fijamos en los medios de pago las tarjetas de crédito y débito continúan siendo las preferidas (52,8%) aunque su uso desciende en más de un 10% con respecto al año pasado. Sin embargo crecen con fuerza las plataformas de pago exclusivamente electrónico que ya alcanzan valores cercanos al 30%.

En cuanto **a los productos que más se venden** en el e-commerce destacan como los más populares **los vinculados al transporte y al turismo**. Concretamente llama la atención la compra de billetes de transporte (59,4%) y reservas alojamiento y paquete turístico (51,6%), siendo que ambas crecen en más de un 10% con respecto a su año precedente. Una gran noticia para el sector turístico que ve como sus servicios copan las listas de compras de los internautas.

Entre las razones por las que a los internautas prefieren comprar online en lugar de acudiendo a una tienda física están las habituales: Ahorro de tiempo y comodidad (60,9%),

precios más competitivos (38,6%) o por ser producto no disponible en tienda física (23%).

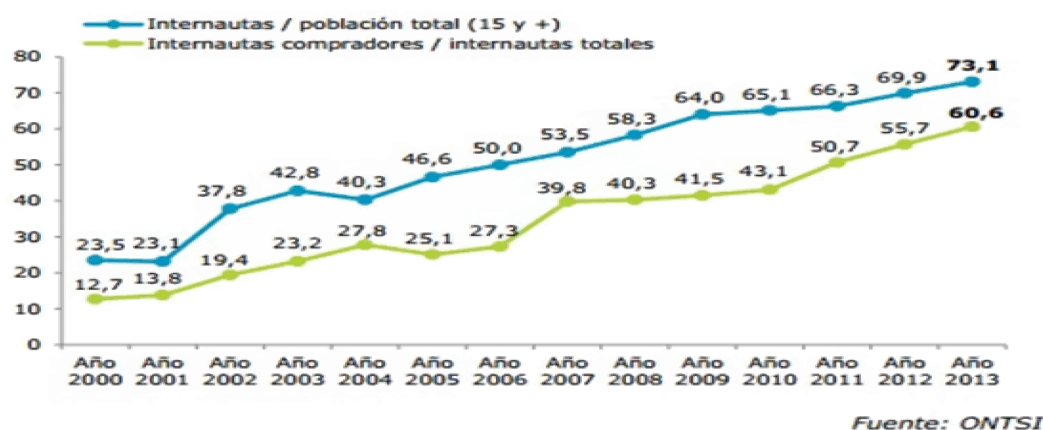
B2C (Business to Consumer)

La relación comercial se establece entre empresa y consumidor final, normalmente el contacto se limita al intercambio de servicios por dinero usando como forma de pago habitual medios electrónicos.

Para observar su desarrollo en España, volvemos a acudir al estudio al que se hacía referencia anteriormente.

Los datos del informe revelan que este tipo de comercio continúa en expansión, alcanzando los 14.610 millones de euros en 2013, lo que supone un ascenso del 18% con respecto al año anterior. Este crecimiento se debe primordialmente a lo siguiente:

- 17.2 millones internautas compradores ($\Delta 14\%$ interanual) (suponen el 60,6% de la población internauta).
- Gasto medio por internauta de 848 euros ($\Delta 3,6\%$ interanual)



Vale la pena fijarnos en el incesante crecimiento que hay año tras año de los internautas. En especial la cifra del comprador que en trece años ya es cinco veces mayor.

Finalmente y al margen del estudio realizado por Red.es podemos hayar que una de las principales características que han hecho el comercio electrónico B2C tan popular para los productos turísticos es su potencial informativo. Los consumidores pueden disponer de cada vez más y más información y datos audiovisuales sobre los productos o servicios que desean adquirir. Este hecho es fundamental si tenemos en cuenta el componente experiencial e intangible tan característico que supone comprar un viaje, en el que el cliente valora cada vez más participar activamente en el diseño del servicio que va a disfrutar.

Además se consigue un mejor seguimiento post-venta a través de internet, permitiendo gestionar de manera más eficiente las relaciones con los clientes, las incidencias, sugerencias, quejas o reclamaciones que puedan suceder.

Dentro de este tipo de comercio entrarían multitud de empresas turísticas que tienen con-

tacto directo con el consumidor, como podría ser cualquier agencia de viaje (Viajes el Corte Inglés, Booking, Logitravel...)

B2B (Business to Business)

Por otra parte B2B se refiere a aquellas transacciones que se producen entre empresas. En un sector tan intermediado como el del turismo, este tipo de e-commerce es muy frecuente y es de suma importancia ya que ofrece ventajas interesantes. Por un lado agiliza los procesos de facturación, se fija con más eficacia la producción del servicio en función de las necesidades reales del mercado y se gestionan las relaciones con proveedores de una manera más fluida y sencilla.

Gracias a las TIC el B2B se ha desarrollado mucho con el paso del tiempo. Se han implementado portales de ventas que manejan gran volumen de datos y transacciones, integrando en una misma plataforma proveedores turísticos de todas las clases. Este es el caso de la plataforma “**Tourismlink**”¹³ que el 24 de junio cumplirá un año de operatividad. Se trata de un proyecto respaldado por la comisión europea que ha llevado más de dos años de desarrollo, cuyo objetivo ha sido crear una plataforma tecnológica multicanal de distribución online B2B a nivel europeo. Nace para fomentar la interconexión entre PYMEs, empresas independientes del sector turístico, agencias de viajes y operadores turísticos, ayudando especialmente a multiplicar el negocio de las empresas de menor tamaño, que se instalan en un mercado tan competitivo como el digital.

C2B (Consumer to Business)

Se basa en la transacción de negocio en el que es el cliente el que tienen la iniciativa comercial con la empresa. Por lo tanto es el consumidor quién fija las condiciones y características del viaje que desea, en lugar de hacerlo en respuesta a una oferta específica de productos o servicios que tiene la compañía en su catálogo. Alcanzamos un grado de personalización máxima en el que el cliente propone y colabora.

Priceline es un perfecto ejemplo de este sistema de comercio. Desde un principio Priceline informa que puede llegar a ofrecer hasta un 60% de descuento en hoteleería, aunque esto depende mucho de épocas del año. Lo interesante de esta empresa es su opción “Name your own price” mediante el cual el consumidor final demanda al detalle lo que está buscando. Primero selecciona destino, fecha, zonas dentro de la ciudad donde le interesa alojarse, categoría del hotel y precio por noche que está dispuesto a pagar. Seguidamente Priceline busca la mejor oferta hotelera que coincida con las exigencias del consumidor cerrando la transacción a través de tarjeta de crédito.

C2C (Consumer to Consumer)

Se refiere a la venta entre consumidores individuales. Tiene que existir un sitio web o plataforma de intercambio (marketplace) mediante el cual se pongan en contacto los consumidores finales para realizar la transacción. El consumidor puede actuar tanto como oferente como demandante, cerrándose el trato cuando existan las mejores condiciones

para ambos. Este modelo ha sido posible gracias a los nuevos canales de distribución que permite internet, que pone facilidades a los consumidores creando sitios web que los conectan y a través de los cuales se pueden realizar incluso subastas electrónicas. Algunos ejemplos:

eBay fué uno de los precursores del C2C en los que se crea un sistema de subastas entre clientes finales, en los que incluso se crea una comunidad donde poder definir la reputación tanto del vendedor como del comprador a través de su historial y opiniones.

Otro caso muy ilustrativo es el de Vincent Rosso, co-fundador y responsable de BlaBlaCar para España y Portugal. Este hombre con amplia experiencia en el sector de las TIC creó una plataforma 2.0 para compartir coche, en el que el usuario buscaba una fecha exacta para ir un lugar y la aplicación lo ponía en contacto con otro viajero para concretar el viaje y compartir gastos. BlaBlaCar por su parte recibe una comisión que va desde el 10 hasta el 15%, dependiendo de la antelación con la que se reserve el viaje.

Airbnb es otro curioso ejemplo de C2C que funciona como plataforma de alquiler de viviendas particulares. Gracias a la web puedes personalizar tu demanda hasta el más mínimo detalle. A parte de elegir el tipo de habitación (toda la propiedad, habitación privada o compartida), fechas, rango de precios y vecindario; también puedes concretar el tipo de propiedad (Loft, autocaravana, barco...) o hasta el idioma del anfitrión para que no haya problemas de entendimiento. En el precio final del servicio se detalla con total transparencia la comisión que se lleva Airbnb por organizar la transacción.

Atendiendo a la pasada noticia publicada por el diario “La Vanguardia”¹⁴ la proliferación de este tipo de plataformas está afectando de pleno a los hoteles de tres estrellas (franja media del sector). Según los últimos datos del barómetro de rentabilidad de los destinos turísticos de Exceltur, el incremento de este tipo de oferta se ha traducido en un aumento de la demanda extranjera de este tipo de alojamientos superior al 20% mientras que los alojamientos reglados como hoteles y apartamentos turísticos apenas han superado el 5%,

2.4. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICO

La distribución es el elemento que vincula producción con consumo, con el objetivo central de poner el producto o servicio a disposición del consumidor final, en la cantidad, momento y lugar que éste necesita.

Si centramos la atención en el sector turístico, sorprende el inmenso entramado que existe, pero que sin embargo, se va acortando poco a poco con la aparición de las nuevas tecnologías. Como ya hemos comentado, Internet no ha hecho más que ir reduciendo el canal de distribución, dando cada vez más facilidades al consumidor final para llegar directamente al proveedor. Aún así, la intermediación en este sector sigue siendo uno de los pilares fundamentales. En los siguientes apartados describimos las clases de intermediarios de viajes.

2.4.1. Clases de intermediarios de viajes:

A) Agencias de viajes

La regulación legal de las Agencias de Viaje en Aragón se encuentra recogida en el Decreto 51/1998, de 24 de febrero del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el Reglamento de las Agencias de Viaje y en la normativa reguladora de la Ley de Consumidores y Usuarios. Además está regulado por el Decreto legislativo¹⁵ 1/2013, de 2 de abril, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Turismo de Aragón

A efectos legales, **“tienen la condición de Agencias de Viaje las personas físicas o jurídicas que, estando en posesión del título-licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente al ejercicio de actividades de mediación y/o organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos”**. Dentro de las agencias de viajes se pueden hacer varias distinciones, siendo las principales las siguientes ¹⁶:

A1) Agencias de viajes minoristas

Son aquellas que comercializan los productos de las agencias mayoristas vendiéndolos directamente al usuario, o bien elaboran y venden sus propios paquetes turísticos (los llamados Dynamic Packaging que se han mencionado en el apartado 3 de este trabajo), sin poder ser estos comercializados a través de otras agencias.

Dentro de este apartado la especialización y el desglose puede ser enorme, pudiéndose encontrar con: agencias generalistas que comercializan todo tipo de viajes, agencias especializadas en un mercado o producto, franquicias, agencias independientes, agencias físicas, agencias online. Ejemplos: Viajes el corte Inglés, Barceló Viajes, Viajes Halcón...

A2) Agencias de viajes mayoristas ó Touropeardores (TTOO)

Éstas por su lado elaboran y organizan tanto paquetes turísticos como toda clase de servicios que son ofrecidos a las agencias minoristas, no pudiendo vender estos productos al consumidor final.

Aunque algunos Touroperadores permiten a los usuarios realizar búsquedas de viajes, éstos siempre acaban remitiendo a una agencia en la que realizar la transacción..Ejemplos: Tui, Thomas Cook, Kuoni, Hotelplan...

A3) Agencias de viajes mixtas

Aquellas que pueden simultanear las actividades de los grupos antes mencionados.

B) Sistemas centralizados de reservas: GDS

Como ya se ha comentado a inicios de este trabajo, los Global Distribution Systems son sistemas de información que permiten el acceso a extensas bases de datos de prestatarios de servicios

turísticos a partir una extensa red de usuarios profesionales de la venta minorista. Como ya se apuntaba, los cuatro principales sistemas GDS son: Amadeus, Sabre, Galileo y WorldSpan.

C) Las centrales de reserva: CRS

También comentadas con anterioridad, los Central Reservation Systems, se consolidan como un nuevo escalón que tiene como objetivo principal ser punto de conexión entre oferentes de servicios turísticos, principalmente hoteles, integrándose en muchas ocasiones en sistemas GDS, permitiendo a pequeñas empresas de servicios turísticos, estar presentes en las amplias redes de distribución de estos grandes sistemas.

Sin embargo no tienen porqué estar integradas en sistemas GDS pueden incluso llegar directamente a las agencias de viajes o consumidor final, teniendo papel tanto de minorista como de mayorista según se dé el caso. Se podría decir que los CRS proporcionan una herramienta a las pequeñas y medianas empresas (sobre todo hoteleras) para mejorar su competitividad¹⁷

2.4.2. ¿A quién le estamos comprando?

Es tanta la intermediación, que el consumidor llega a un punto que realmente no sabe a quién le está comprando. Además, Internet ha posibilitado que muchas empresas turísticas comiencen a vender sus servicios, expandiendo la oferta. Se alcanza un nivel que bien podría presentar un problema de “infoxicación” para el consumidor (exceso de información).

Las OTAs (Online Travel Agency) cada vez van ganando más cuota, entendiendo a éstas como a las agencias que venden viajes exclusivamente desde el canal online. Así, para aunar la gran oferta de servicios que estas OTAs ofrecen, aparecen los metabuscadores.

Las web comparadoras o metabuscadores, hace unos seis años se empezaron a dar a conocer y actualmente han experimentado un tremendo auge¹⁸, permitiendo incluso realizar la compra a través de ellas. Pero hay que tener cuidado, ya que están surgiendo críticas hacia este tipo de webs. Asociaciones de consumidores como la OCU critican que “ni encuentran todo, ni encuentran lo más barato”, aunque sí que reconocen que son útiles para hacerse una idea de los precios ofertados. El problema reside en la supuesta imagen independiente de la que presumen muchos de estos comparadores. Sin embargo, la realidad es muy distinta y muchos de éstos trabajan con un número concreto de OTAs, lo que lleva a excluir a otras aunque tengan precios más competitivos.

Se ha llegado a un punto en el que hay agencias online que son propietarias de metabuscadores. Algunos de los ejemplos más importantes serían¹⁹:

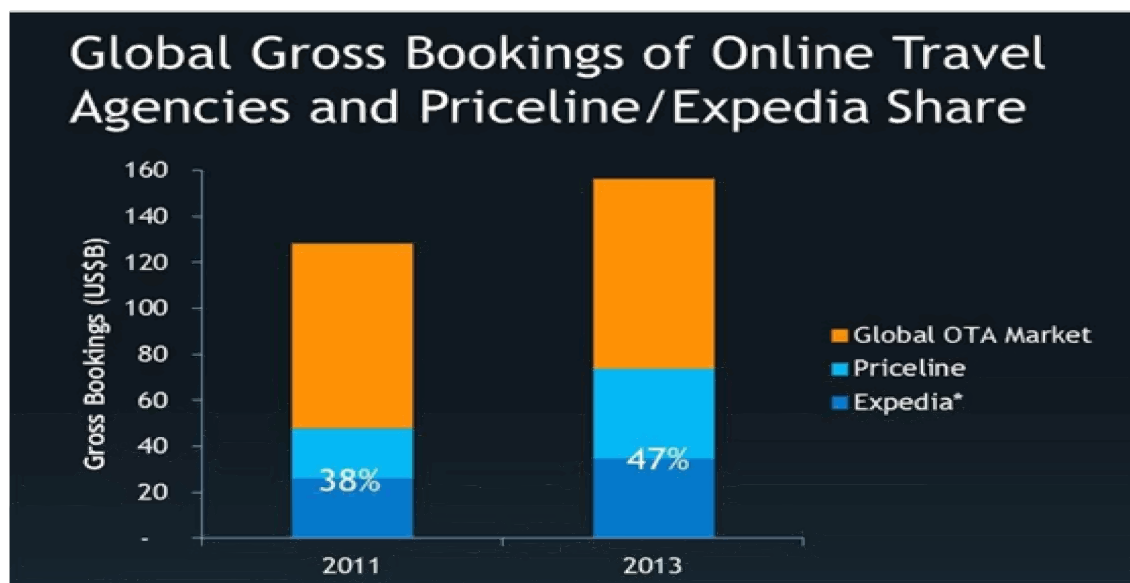
- Priceline, matriz de Booking adquirió por 1.413 millones de euros a KAYAK.
- Expedia principal rival de Priceline, compró el 61% del comparador Trivago por 477 millones. La misma OTA también es propietaria de una parte del comparador Room77.

Estamos en una situación en la que se tiende a una gran concentración empresarial, espe-

cialmente si hablamos del mundo de las OTAs que aglutinan numerosas compañías que abarcan distintos tipos de servicios vacacionales. Aunque es un mercado enorme, hay dos grupos que destacan frente al resto:

Expedia Group : Propietaria de empresas como Travelocity, CarRentals, Trivago, Hotels.com, Hotwire, Expedia Cruise Ship Centers.

Priceline Group : Propietaria de Booking, Priceline, Kayak, Agoda.com, Rentalcars y OpenTable.



De hecho un estudio de Phocuswright Inc mostraba sorprendentes datos acerca del número de reservas realizadas por agencias online, donde los dos grupos anteriores destacan frente al resto, llegando a acumular entre las dos, casi la mitad del mercado en 2013.

2.4.3. Ranking de empresas de distribución

Grandes Redes de Agencias de Viajes

Agencia	Facturacion 2013	Facturacion 2012	Diferencia%12-13
1 Viajes El Corte Inglés	2.280	2.238	2%
2 Viajes Halcón Ecuador	1.041	1.134	-8%
3 Barceló Viajes	629	329	91%
4 Carlson Wagonlit Travel	504	491	3%
5 Nautalia	170	140	21%
Total	4.624	4.332	8%

Fuente: Hosteltur. Cifras expresadas en millones.

Como se puede observar a través de las cifras publicadas por Hosteltur²³ a mitad de 2014, el mercado de las agencias minoristas, las entendidas como tradicionales, con oficinas de atención al público, siguen teniendo bastante peso en España. Como suele ser habitual el ranking es liderado con bastante contundencia, por la agencia “Viajes el Corte Inglés”. Llama la atención la evolución positiva generalizada de un año a otro, que no se cumple en el caso de Viajes Halcón. Esto se debe al cierre de oficinas

que se acometieron en el 2013 a favor de la fórmula de franquicias. Otro elemento que llama la atención es el enorme crecimiento de Viajes Barceló, que casi duplica sus ventas con respecto a 2012. Para entender esta abultada cifra es necesario recalcar la quiebra del grupo Orizonia, con el consiguiente reparto de su cuota. El mayor beneficiado fué Viajes Barceló, que se quedó con parte de la red de su minorista Vibo (antiguo Viajes Iberia).

o Ranking de OTAs en España

Agencia	Facturacion 2013	Facturacion 2012	Diferencia%12-13
1 Codigo eDreams	4.280	4.000	7%
2 Gravofly-Rumbo	1.051	900	15%
3 Logitravel	419	294	42%
4 Atrapalo	265	221	20%
5 Travelgenio	180	90	100%
Total	6.195	5.505	12,5%

Fuente: Hosteltur. Cifras expresadas en millones.

Si hacemos una suma global del top5 de las mayores OTAs que operan en España, vemos que superan con bastante holgura la cifra total de las agencias minoristas antes comentadas, concretamente por más de 1500 millones de euros. Como vemos, el ranking está liderado por dos grandes grupos surgidos de fusiones internacionales (Odigeo-eDreams y Bravofly-Rumbo), por otro lado la española Logitravel se sitúa en un tercer puesto, con uno de los mayores crecimientos del 2013.

Como conclusión, se puede comprobar que el proceso de concentración que antes se percibía de forma clara con las OTAs internacionales (Expedia y Priceline), también se da en el mercado Español pero con más intensidad aún, ya que entre las dos primeras agencias minoristas se reparten un 70% de la cuota, intensificándose en el caso de las OTAs donde las dos primeras se llevan un 86% del mercado.

o Ranking Touroperadores/Mayoristas en España

Mayoristas	Ventas estimadas 2014	Crecimiento interanual
1 Grupo Mapa Tours	130	38%
2 Special Tours	128	24%
3 Europa Mundo	105	-5%
4 Panavision	100	10%
5 Catai	90	11%
6 Politours	75	5%
7 Tui Spain	54	30%

Fuente: Registro Mercantil. Elaboración Propia

En un primer golpe de vista del Ranking de Touroperadores, se aprecian grandes diferencias en cuanto a facturación se refiere. Ni siquiera la primera puede acercarse a la quinta del ranking de las OTAs o agencias tradicionales.

2.4.4. Los nuevos competidores

Priceline y Expedia tienen razones para temblar, ya que el mercado en el que están asentados puede cambiar de aquí a pocos años con la entrada de nuevos competidores muy preparados²⁴. Las nuevas tecnologías comienzan a afectar al mundo de las OTAs y ya se empieza a hablar de una decadencia de la página web para realizar las reservas, a favor de un progresivo y rápido crecimiento de las aplicaciones para los móviles. Un claro ejemplo es el 54% de ventas que realiza Alibaba en estos dispositivos. Algunos de los colosos que han entrado recientemente al sector son los siguientes:

Amazon Travel

Amazon también se apunta al negocio turístico a través de su reciente entrada el 1 de Enero en el mercado hotelero. Se conoce como Amazon Travel y ha supuesto una auténtica revolución en su enfoque concentrado en un nicho muy específico, donde prima la calidad. De momento se limita a ofrecer boutiques y hoteles independientes en Seattle, Los Ángeles y Nueva York, dando cabida en su oferta solamente a hoteles que hayan sido puntuados en TripAdvisor con cuatro estrellas o más.

Destaca su agresividad para captar hoteles, ya que ofrecerá una comisión muy atractiva entre el 15-20%. Si ya sumamos una contundente política comercial y una reputación ya labrada en el mundo del e-commerce, estamos ante un competidor muy a tener en cuenta por el resto.

Alibaba

El coloso chino irrumpe en el sector con aún más fuerza si cabe. Ya en el pasado mes de octubre anunció la creación de un negocio independiente denominado Alitrip. En este caso la cartera de servicios turísticos será mucho más extensa que la ofrecida por Amazon, con billetes de avión, paquetes vacacionales, hoteles, guías turísticos... Además el mercado de viajeros chinos presentó el pasado año un crecimiento muy a destacar de un 20%..

Sin embargo al contrario que Amazon que ya tiene fijado en el punto de mira una expansión por varios continentes, Alitrip parece que concentrará su negocio en el enorme territorio asiático, por lo que en primera instancia no debería ser un rival para el resto.

¿Cómo afectará su entrada?

Como conclusión, se espera que la entrada de estas dos reconocidas empresas sea positiva para la competitividad en la industria y pueda suponer una bajada de las comisiones en el caso de Expedia y Priceline. Ante la posibilidad de un crecimiento disparado de Amazon o una expansión de Alibaba más allá de sus fronteras locales, podría volver a generarse otro proceso de concentración empresarial. Ya se empieza a comentar que aquellos que no sepan adecuar sus negocios a ecosistemas digitales les será imposible competir con empresas tan inmersas en la tecnología.

Contrariamente a lo que se pueda pensar, las más damnificadas serán las grandes empresas turísticas, ya que las pequeñas y medianas hallarán su salvación en la especialización de nichos de mercados no atendidos, mientras que las grandes tratarán de conseguir volumen de reservas. No será de extrañar ver en un futuro cercano como llueven ofertas de adquisición de negocios de las grandes empresas, que tratarán de reforzar su conglomerado para mantenerse competitivas en un mercado con cada vez mayor atractivo.

3. IMPLICACIONES, APLICACIONES Y USO DE LAS TIC EN UNA EMPRESA REAL

Comienza la parte de contenido más práctico, en ella se dispondrá como protagonista a la agencia 1000 tentaciones, no sin antes plasmar un pequeño apartado de contenido teórico directamente relacionado con la empresa.

3.1. AGENCIA TRADICIONAL VERSUS AGENCIA ONLINE

En el apartado anterior ya se exponía y se hacía patente el Ranking de las agencias de viaje en España. Aunque las OTAs parecen tener más peso que las agencias minoristas en el país, esto no significa que estén relegadas al destierro y es que estas últimas aún mantienen una importante posición, con empresas destacadas como por ejemplo Viajes el Corte Inglés.

Para poder entender el actual ranking de agencias españolas, es necesario analizar qué es lo que mueve a los consumidores a adquirir los servicios de una u otra. Para ello me he apoyado en un interesante estudio estratégico²⁵ sobre las agencias españolas realizado por Amadeus, además de considerar la opinión de Javier Romero, experto y CEO de la agencia de viajes 1000 Tentaciones.

Ventajas y diferencias entre agencia de viajes tradicional y online.

Las principales ventajas para acudir a una agencia tradicional son las siguientes:

- 1. disponer de espacio físico y contacto personal** que permita recibir un trato personalizado, ayudando a orientar al cliente a elegir destino. Es por ello Como dato, hagamos notar que España sigue siendo uno de los países con más agencias de viaje por habitante.
- 2. Confianza** : El asesoramiento de un profesional sobre todo en según qué destinos es imprescindible.
- 3. Experiencia contrastada** en destinos y servicios por parte del profesional de agencia de viajes tradicional
- 4. Ahorro de tiempo** en la contratación de todos los servicios y documentaciones a preparar: reservas, bonos, checkings, ...
- 5. Añadir el pago en metálico** en la forma de viaje
- 6. Seguridad** : **No confiar los datos personales** ni de pago en la red. La seguridad en el comercio electrónico aún no es un debate superado entre bastantes usuarios.
- 7. Añadir al viaje cualquier tipo de servicio extra** : entradas, traslados, reservas de mesa, excursiones, visitas,... en un solo trámite
- 8. Posibilidad de reservar todo tipo de viajes**, no solamente hoteles, vuelos, cruce-ros

9.**Contacto** durante el viaje del mismo personal de la agencia que te ha vendido el viaje para que ante incidencias en el mismo pueda resolverlos en el momento con una simple llamada, whatsapp, email,...

10.SERVICIO POST VENTA Cerca de tí : **La seguridad de conocer y tener a mano a la persona / empresa** a la que habrá que utilizar en caso de cualquier problema surgido durante el viaje y que requiera una posterior reclamación.

Por su parte, en las agencias online se consideran las siguientes ventajas:

1. Por su **accesibilidad e inmediatez** : 24 horas / 365 días al año. Un ordenador, tablet, móvil y acceso a internet y se puede reservar el viaje.
2. La **comodidad**: desde cualquier sitio y sin necesidad de traslados para confirmar las reservas, ni dependencia del horario de la agencia de viajes
3. En la Red, por lo general, **se pueden conseguir precios más baratos**. El condicionamiento del precio es en mayor medida en la agencia online y está condicionado por él desde el inicio del proceso de información o contratación del viaje.
4. Facilidad de comparar precios y servicios de forma sencilla
5. Posibilidad de utilizar puntos acumulados por afiliación a programas y descuentos en determinados casos
6. El usuario decide: nadie influye en su decisión del destino, alojamiento, ruta,...
7. En Internet, **los precios se actualizan de manera constante** y el cliente puede informarse sobre ofertas y promociones que se realizan en el momento
8. La seguridad del anonimato, nadie conocido en mayor o menor medida conoce dónde te vas ni lo que has reservado ni pagado.

Aunque solo se han enumerado una serie de factores que hacen más conveniente la elección de uno u otro tipo de agencia, más adelante en una encuesta realizada a más de 200 viajeros, se tratará de cuantificar la importancia que se le da a alguno de estos factores.

Proceso de reestructuración en las agencias de viaje

Lo cierto es que todo cambia muy rápido, los ciclos de cambio profundos cada vez se acortan más en todos los mercados y mucho tiene que ver en esto la tecnología. La comodidad, los mejores precios y la cada vez más confianza en el canal online, ha posibilitado que las OTAs vayan ganando cada vez más peso con el paso de los años. A este hecho hay que sumarle una tremenda crisis económica que ha afecta especialmente a las agencias tradicionales, que veían inviable y demasiado costoso mantener una red de oficinas que no paraba de generar costes.

Para que nos hagamos una idea del proceso de reestructuración que han sufrido las agencias de viajes tradicionales, es necesario acudir a los datos. Según una noticia de Hosteltur²⁶, hasta el 2007 (año previo a la crisis), las agencias en España crecían a un ritmo superior a las dos cifras porcentuales, llegando a acumular **más de 12.000 puntos de venta en 2007**. Sin embargo en los seis años de crisis más críticos (2008-2013) se ha producido una oleada de cierres, reduciendo el tamaño del sector en un 40% hasta llegar a las poco más de **7000 oficinas a principios de 2014**. Aún así, según una noticia de principios del 2013 se puntualizaba que pese a los numerosos cierres, en España sigue habiendo más puntos de venta por habitante que países vecinos como Francia o Reino Unido²⁷

Este proceso de crisis ha conducido a la quiebra a numerosas agencias de alto reconocimiento, entre ellas destacan la **quiebra de Viajes Marsans** en 2010 que pasó en tres años de ser el grupo turístico número uno del mercado español a su extinción. Destacar que su declive fue debido sobre todo a una mala gestión de sus dueños, que trataron de parchear las pérdidas de otra de las empresas del grupo (Air Comet) con las ganancias de Viajes Marsans. Al final ni una ni otra lograron sobrevivir. Pero este grupo no ha sido ni mucho menos el único en cerrar, otros que merece la pena nombrar son: Orizonia, Travelider, Happy Cruises, Talonotel, Nobeltour...

Todo esto lleva aparejada otra cruda realidad, miles de despidos de agentes de viajes que se quedaban en la calle, con una amplia experiencia y ante una perspectiva incierta en un sector que parece que no para de reducirse. Como dato, hasta el año 2013 el cierre de 5000 agencias había dejado en **paro a más de 12.000 agentes**, según los niveles de afiliación a la Seguridad Social. No hay que pasar por alto el gran número de Expedientes de Regulación Temporales de Empleo (ERTE), que han tenido que realizar importantes empresas como Viajes El Corte Inglés, Catai Tours o Viajes Barceló.

Aunque todo indica que seguirá habiendo más reestructuración en las agencias de viaje tradicionales, **se empieza a atisbar un techo en los incrementos de venta de las agencias online en los mercados más maduros**²⁸. Se estima que dicho tope máximo se sitúe en alrededor del 70% del total de las reservas de viajes en dichos países. Dejando una cuota para las agencias de viajes tradicionales estabilizada en torno al 24% del total de viajes internacionales. Un porcentaje nada despreciable que aún podría dar bastante negocio a este tipo de empresas.

3.2. LA AGENCIA TURÍSTICA 1000 TENTACIONES Y SU USO DE LAS TIC

3.2.1. Evolución de la empresa

1000 Tentaciones cimienta sus bases en el largo recorrido llevado a cabo por sus dos socios fundadores. **Con más de 30 años de experiencia** en el mundo de las agencias de viaje tanto minoristas como, sobretodo, mayoristas y habiendo estado bastantes años dentro de **las 40 empresas de más facturación de Aragón** vieron que el modelo de negocio estaba cambiando y que era necesario estructurar y diseñar un modelo alternativo.

Durante tres intensos años estuvieron creando mucho contenido online a la vez que encontraron en el problema de la nueva situación de las agencias, una solución, reinventándose. Desde el nacimiento del nuevo proyecto, ya han creado una **red de agentes de viaje freelance** que cuenta, actualmente, con más de 120 agentes profesionales operando en su negocio.

Este modelo **ya existía en el mercado anglosajón** desde hace más de 15 años. Así, se fijaron en él analizando sus pros y contras teniendo en cuenta que el **40% de los agentes en EEUU trabajan de forma freelance**²⁹

Han ocurrido tenido lugar una serie de transformaciones que han posibilitado el nacimiento del proyecto, que hace unos años hubiera sido impensable llevarlo a cabo:

• **La LEGAL:** Se aprobó a nivel europeo la llamada Directiva Ley Bolkestein que en esencia cambia temas fundamentales en la dinámica de una agencia de viajes, como son:

- No se necesitan tener espacio físico
- Se puede vender otros productos complementarios a los viajes (seguro de vida, maletas, cambio de divisas...)
- Se concede a las agencias de viaje la exclusividad para vender paquetes combinados. El conocido Dynamic Packaging (paquete dinámico en el que el cliente va sumando servicios: hotel, vuelo, entradas, traslado...)

• **La ECONÓMICA :** La crisis que nació fundamentalmente en el 2008 ha hecho que numerosas empresas PYME agencias de viaje hayan cerrado, se hayan producido despidos masivos de compañías referentes del sector como Veci, Barceló, Halcón, además del cierre de otras no menores como Marsans ... Esto ha originado que excelentes profesionales del sector de agencias de viaje se hayan quedado en situación de paro, quedándose en el parqué grandes expertos con una importante cartera de clientes que habían adquirido a lo largo de años de experiencia.

- Además hay que añadir una dificultad intrínseca a este modelo de negocio, y es que hace unos años era imposible plantearse que profesionales se convirtieran de cuenta ajena a autónomos. No es algo que esté en el ADN de nuestro país; un claro ejemplo numérico es la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) que hace tres años se situaba en el 5,7%.³⁰

• **La TECNOLÓGICA:** Fundamental el impacto de las TIC. Elemento clave ha sido la plataforma online que utiliza en la actualidad 1000 Tentaciones que ha permitido aunar:

- Producto
- Transparencia
- Competitividad
- Rentabilidad

El núcleo y propósito de negocio es **ser una central de recursos para agentes de viajes independientes. Para ello es vital proveer de herramientas y recursos** verdaderamente útiles a agentes, permitiéndoles desempeñar su trabajo, encontrando y ofreciendo las mejores experiencias posibles a su red de clientes. Así, se crea una agencia online personalizada y competitiva, dando servicio a cada uno de los agentes de viaje de la organización.

De esta manera se fusiona la tecnología y producto online con servicio personalizado tal y como se desprende de su slogan:

“Combinamos las ventajas de las agencias de viaje tradicionales y las on-line”

Se apoyan por lo tanto en el llamado **efecto ROPO (Research Online, Purchase Offline)** que se amolda perfectamente a su negocio : Poseen todo el catálogo de productos online pero ejercitan como asesor personal y profesional para cada cliente, logrando aunar el OFFLINE con el ONLINE.

3.2.2. Las TIC en la empresa. Aplicaciones y herramientas utilizadas

Para llevar a cabo todo ello de forma económica y muy escalable, 1000 Tentaciones hace uso al máximo de las herramientas que las nuevas tecnologías posibilitan combinadas con la nube digital. Herramientas que por otro lado son en su mayoría gratuitas y totalmente accesibles para los usuarios de la red:

A) Plataforma Online 100% ³¹:

Pilar base sobre el que se sustenta la base de operaciones. Concretamente la plataforma con la que la agencia trabaja se denomina Traveltool. Así, de manera sencilla y eficiente se da de alta a cualquier agente que se quiera incorporar a la empresa en menos de 24h. Traveltool aporta las ventajas de gestión de una plataforma de venta online, ofreciendo una solución integral que combina producto, tecnología y servicios de marketing a la agencia. Algunas de las utilidades que brinda a los agentes que hacen uso de ella:

- ☐ **Plataforma personalizable** : De esta manera lo que se presentaba como una plataforma neutra que da servicio a multitud de agencias puede personalizarse completamente con la imagen de marca de la agencia y con datos del agente que te está atendiendo: foto, quien soy, redes sociales en las que se encuentra...
- ☐ **Formaciones**: Tanto del front de ventas como de la parte más operativa (back) para poder manejar la plataforma con total soltura.
- ☐ **Oferta seleccionada** de productos muy extensa de mayoristas tradicionales, centrales de reservas de hoteles, cruceros y empresas de alquiler de vehículos. Ofreciendo también productos propios, con la posibilidad de crear vacaciones a la carta por el agente o cliente final (vuelo+hotel+coche+servicios terrestres...)
- ☐ **Material Gráfico**: Para los escaparates o para hacer anuncios en prensa.

Además, esta herramienta enlaza los procesos de front office de la empresa más ligados con las reservas y la facturación con aquellos procesos propios del back office relacionados con la gestión contable. Un ejemplo de ello es la posibilidad que ofrece la plataforma para importar las ventas de cada agente dentro del software de contabilidad que usa la agencia, distinguiendo precio de venta, coste del viaje, comisión obtenida y diversos IVAs especiales.

B) Herramientas 2.0 gratuitas utilizadas:

Google Drive: Google ofrece a través de todas sus aplicaciones una forma cómoda y sencilla de acceder a los archivos almacenados en su cloud a través de cualquier dispositivo que disponga de internet. Muy útil para hacer llegar material actualizado a la extensa plantilla con la que cuenta 1000 Tentaciones. Algunas de las aplicaciones de Google Drive de las que hace uso la agencia son las siguientes:

- **Gmail** para determinados envíos medio masivos
 - Redirecciones de varias cuentas
 - Cuentas comunitarias para 2 y otra para 3 personas
- **Formularios** online de google que te permiten llevar a cabo rápidamente encuestas para poder ver los resultados perfectamente organizados en una hoja de cálculo. Utilizados en la empresa para evaluar diversos aspectos de su actividad:
 - formaciones,
 - comunicación de datos administrativos
 - hoteles recomendados
- **Google Hangouts** Aplicación que permite comunicación interna instantánea entre el equipo de agentes y el centro administrativo para enviar, preguntar o consultar cualquier duda rápidamente sin necesidad de hacer llamadas.
- **Docs y Hojas de cálculo** colaborativas, similares a los clásicos documentos de word o de excel. La diferencia fundamental es que el documento se almacena en el “cloud” permitiendo a todo el equipo humano trabajar en tiempo real sobre el mismo archivo, añadiendo comentarios en el propio documento. Muy valioso para almacenar todas aquellas reservas que se realizan fuera de la plataforma de ventas “Traveltool” a través de algún otro proveedor distinto. De manera que la labor contable y de control de ventas que se realiza en la central administrativa de 1000 Tentaciones es mucho más sencilla, ya que cada agente actualiza el archivo con los datos de las ventas que realiza.
- **Presentaciones** abiertas para personalización agentes(no power point)
- **Calendar** colaborativo. Uno de los usos característicos que se le da es el seguimiento de los CV que envían agentes interesados para trabajar en la agencia. Se usa una clasificación con diferentes colores con comentarios de la entrevista de trabajo, con color azul si solo ha pedido información, verde si se ha mostrado interesado y rojo si no le conviene el modelo de negocio.

Dropbox : Servicio de alojamiento de archivos en la nube que la empresa usa como almacén de documentos para los agentes: utilidades, contratos tipo, listas con proveedores de distintas especialidades, manuales. En definitiva todo lo necesario para un agente que entra a trabajar en 1000 Tentaciones.

Youtube privado para colgar los videos de las formaciones, siempre a mano para que pueda acceder cualquier agente. A parte de un canal público dónde se hallan algunas de sus apariciones en los medios.

Prezi. Herramienta gratuita para presentaciones, mucho más dinámica e interactiva que los clásicos PowerPoint. La cual se actualiza de manera asidua y se da a conocer su modelo de negocio, cómo te puedes unir a ellos y su presencia en la red. Actualmente ya lleva 10.000 reproducciones de agentes de viaje.

Tarjetas: online con logo y datos de empresa personalizables³². Para que el agente disponga de una tarjeta de presentación para dar a sus clientes.

Abouts de agentes personalizables con tecnología blogger. Se trata de un espacio web que puede crearse cada agente para crear una imagen personal, donde se recoja su trayectoria, su presencia en las distintas redes sociales, etc.

C) Herramientas para la Formación

Con todo este despliegue tecnológico y de herramientas que ofrece la red, cada vez se hace más necesario llevar a cabo iniciativas de formación. Pero no solo para poder desenvolverse con soltura en el uso de las TIC que utiliza la empresa, sino también para aquellos aspectos propios del sector donde están operando.

Por ejemplo, 1000 Tentaciones trata de organizar formaciones que imparten receptivos especializados en determinados destinos. De esta forma pueden aconsejar a los agentes de viajes cuáles son los puntos de interés de una determinada zona turística o que alojamientos pueden ser atractivos para los clientes.

Incluso se han realizado formaciones para mantenerse actualizados de las novedades contables y fiscales que entraña el régimen especial de las agencias de viajes.

En la tónica de la empresa, estas formaciones se hacen de manera online. Sin embargo, y a pesar de que existen herramientas gratuitas como skype o el ya comentado hangouts para comunicarse, se tomó la decisión de acceder a una herramienta más profesionales que diera cabida hasta cien participantes: **Gotomeeting**.

D) Redes sociales

1000 Tentaciones lo tiene muy claro, hay que proteger una imagen de marca. Para ello hay que estar presente en las redes sociales más utilizadas, dando una imagen de empresa en continuo movimiento, muy activa y al tanto de todo lo que ocurre. Algunos ejemplos a destacar:



Es una de las RRSS en que más activos se encuentran, realizando publicaciones prácticamente a diario. En ellas se presentan desde jugosas ofertas de viaje, hasta información que puede ser interesante para quien se anime a visitar algún destino en concreto. Ej: “Trucos infalibles para ir a Los Ángeles y hartarse de ver famosos”. También se informa a todos los seguidores sobre noticias del sector del turismo o incluso es una buena forma para dar a conocer las conferencias que realizan. Sin embargo, Twitter no solo es una red social dedicada a la promoción, sino que puede llegar a ser realmente interesante para “seguir” a las agencias de viajes cercanas que pueden ser competencia y observar qué publican, cómo se expresan en la red, qué ofrecen distinto a “1000 Tentaciones”... En consecuencia, Twitter se consagra como una herramienta que aporta información muy valiosa de los usuarios que rodean a la empresa.



Al igual que en Twitter, Facebook también es otra red social que usan para informar de ofertas y de curiosidades sobre los destinos que ofrecen. Sin embargo vale la pena echar un vistazo al grupo cerrado del que disponen.

Grupo Cerrado de Facebook: Muy útil en el día a día para mantenerse en contacto entre los agentes y la administración, para realizar comentarios, consultas, actualizaciones de datos de la empresa accesibles en todo momento, o incluso para resolver dudas entre los propios agentes.

Normalmente los archivos compartidos en dropbox también se enlazan en este grupo, tratando de que sea lo más cómodo posible para el agente, teniendo todo lo que necesite a golpe de click.



Pinterest es una red social creada con la finalidad de compartir imágenes, permitiendo a los usuarios crear “tableros personales temáticos”, conocidos como los pinboards. En un sector tan visual como el turístico, Pinterest se presenta como una buena forma de captar la atención de los usuarios. Actualmente 1000 Tentaciones tiene 66 tableros temáticos, entre los que destacan:

1000 ó 1001 Tentaciones alrededor del mundo: Un tablero colaborativo donde se seleccionan destinos de viaje ya sean en un lugar recóndito o cercano, de turismo familiar, exótico...

Blog universal places: En este caso, también se ha aprovechado para enlazar esta red social con sus blogs, enseñando una imagen del artículo a la par que redireccionan hacia la entrada del blog.

#1000FrasesDeViaje: Imágenes con frases y citas de viajes que inspiran.

Entrevistas de Clientes y Expertos: Como ya indica el propio nombre del tablero, aquí se publican imágenes acompañadas de una pequeña sinopsis de entrevistas realizadas a viajeros o expertos en destinos. En éstas, cuentan sus experiencias y anécdotas ocurridas en sus travesías por el mundo.



Otra de las redes sociales más activas en cuanto a colaboración de los usuarios y actualización constante, es la comunidad de google plus. Esta red no se utiliza con fin comercial, de hecho en ella se tiene como norma no hablar de precios, ofertas o descuentos.

Esta “comunidad” se la conoce bajo el título “*Turismo, Viajes y Tecnología*” y actualmente es participada casi por 14.000 miembros que pueden publicar bajo distintos apartados convenientemente diferenciados como: Noticias de Turismo, APPS para móviles de Viaje, Tips de viaje, Tendencias, Gadgets, Debates, Curiosidades, Fotos ordenadas por continente y un largo etcétera.

Aparte de las ya comentadas, también disponen de otras cuentas en **Flickr** o **Instagram**. Como ya vemos, haciendo especial énfasis en aquellas redes centradas en fotografía e imágenes, siendo este el principal atractivo que tienen los viajes. Aquellas capturas de las vivencias y sensaciones que han tenido los viajeros visitando los destinos a los que la agencia les ha llevado.

Por supuesto, 1000 Tentaciones también dispone de **LinkedIn**, ya con ánimo más profesional, identificando los perfiles de algunos de los agentes de viajes que trabajan para la empresa que se encuentran en la plataforma.

E) Blogs

Es necesario destacar la labor que realizan con los distintos blogs, algunos exclusivamente de contenido propio como:

UNIVERSAL PLACES: Blog de contenido más generalista, con todo tipo de secciones. Algunas de ellas: Concursos y sorteos organizados por 1000 Tentaciones que interactúan con sus otras redes sociales (por ejemplos fueron los primeros en crear un concurso en Pinterest con el nombre #GratisALaPlaya), entrevistas, noticias sobre cruceros, tecnología, eventos y ferias, playas de España, noticias sobre la actividad de 1000 Tentaciones en redes sociales o medios de comunicación, etc.

TU EXPERTO EN VIAJES: Un blog más orientado a su red de agentes de viaje. Con noticias en el ámbito del turismo que tocan muy de cerca la figura del agente de viajes, interesantes entrevistas con algunos de los proveedores con los que 1000 Tentaciones trabaja, referencias de la agencia en los medios de comunicación o consejos y recomendaciones para hacerte agente freelance.

Por último también se dispone de otros dos blogs con sindicación de contenido, que engloban noticias de viajes y turismo de otras webs del sector. Estos son “**NOTICIAS TRAVEL**” con información de cruceros, noticias de turismo y corporativo oficial y proveedores de viajes y por otro lado “**LEVANDO ANCLAS**” con información exclusiva sobre el mundo de los cruceros.

Tras este despliegue de medios en la red, cabe preguntarse... ¿Por qué es tan importante permanecer actualizados en las redes sociales y blogs?

Según “Bloginfox” y “Go On Consulting” existen 6 buenas razones por las que se considera que es imprescindible utilizar las redes sociales como herramienta habitual en la relación entre clientes y usuarios³³.

- El consumidor final de las agencias de viajes y empresas turísticas merodea constantemente por las redes sociales, buscando información, referencias, aportando ideas, valorando y compartiendo sus últimas experiencias... Por eso es bueno conocer a este cliente potencial, teniendo la posibilidad de ofrecerle lo que necesita antes que la competencia pueda hacerlo.
- Existe una red social para cada proceso en la fase de compra: Búsqueda de inspiración, valoración del viaje, recomendaciones... Para lo que se dispone como ya hemos visto de Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest...

- Las redes sociales ofrecen publicaciones recomendadas por gente de nuestro círculo de confianza. Ya sea a través de un me gusta, retweet, repin, favorito o compartido implica que alguien cercano le ha dado el visto bueno a un contenido del que seguramente el consumidor haga una lectura más favorable.
- Las incidencias que se atienden y solucionan de manera pública en la red, dan una idea muy buena de la capacidad de implicación y respuesta que tiene la empresa. Que surjan problemas es inevitable, lo importante es demostrar una actuación profesional e implicada de la empresa para solucionarlo lo antes posible.
- No hay mejor comercial para una empresa que un cliente satisfecho, que apoyado por el efecto viral que ofrecen las redes, potencian su experiencia al resto del entorno.
- La mayoría de los clientes ya están sumergidos en las redes sociales. Lo mejor es entrar en ellas, escuchar atentamente lo que dicen de ella y utilizar las herramientas que internet ofrece para interactuar con ellos, consiguiendo una experiencia más favorable y logrando un efecto fidelizador.

3.3. SUGERENCIAS PARA LA EMPRESA: OTRAS HERRAMIENTAS TIC PARA MEJORAR LA EFICIENCIA DEL SERVICIO

A) Google Analytics ³⁴

Se presenta como una herramienta gratuita de Google muy sencilla e intuitiva para realizar análisis web. En el caso de 1000 Tentaciones se podría aplicar fácilmente para el comercio electrónico o incluso para analizar el impacto que tiene cada red social y conocer en cuál de ellas sería más conveniente centrar esfuerzos, o dejar de hacerlo.

Análisis del comportamiento de los usuarios

Google Analytics permite conocer el comportamiento de los internautas y de qué manera interactúan con la página web. ¿Qué información es capaz de recopilar?

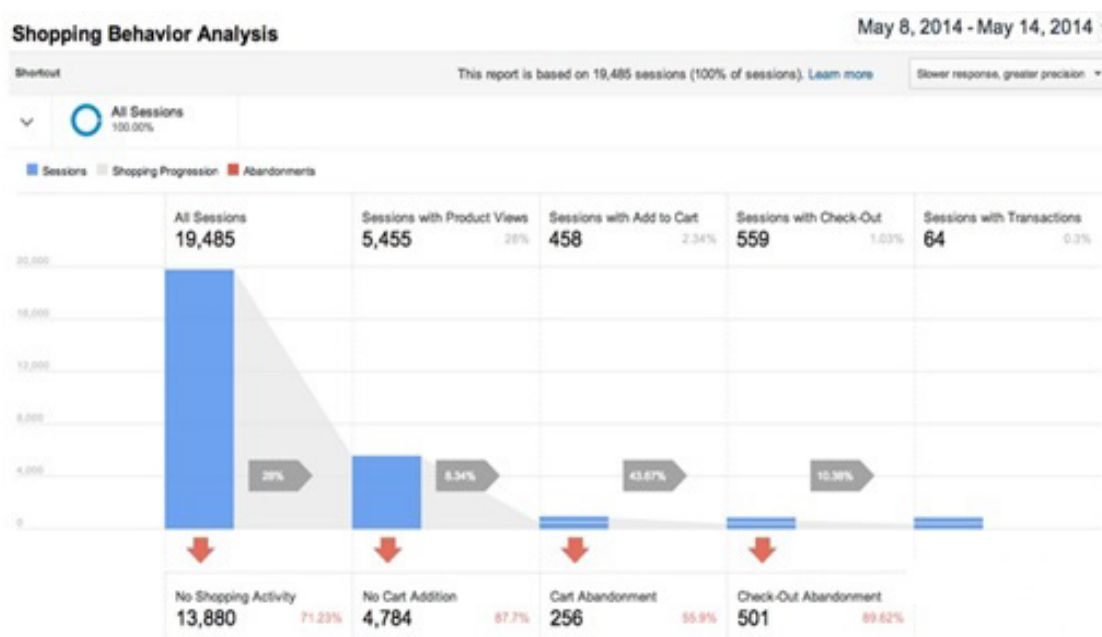
- **Origen de las visitas:** La empresa puede conocer cómo han llegado a parar a tu sitio web, es decir, si ha sido introduciendo la URL de forma directa, a través de un enlace de otra página web, mediante algún motor de búsqueda (Google, Yahoo, Bing...), por un anuncio publicitario... Así, si vemos que entran muchas visitas a través de un enlace en el que estamos referenciados, sería buena idea tratar de registrar tu sitio en otros directorios similares. Otra opción es configurar la herramienta para conocer aquellas visitas que la empresa ha generado a través de sus publicaciones o anuncios para generar tráfico o promover un producto o servicio. Lo que se denomina: **Campaña**.

Es interesante distinguir este tipo de visitas con aquellas que provienen de un tercero que ha mencionado a la empresa por su cuenta. Este caso se le conoce como **Referente**.

De esta manera se puede diferenciar con facilidad el impacto de nuestras campañas de marketing y anuncios, incluso en materia de conversión monetaria, viendo por otro lado el flujo proveniente de terceros. Además, el estudio de los referentes nos puede dar una idea de nuestro Branding, es decir, si nuestra marca está sonando y se da a conocer.

- **Visitas diarias:** Puedes conocer en qué momentos tu sitio web tiene más afluencia de visitas, que días de la semana o en qué fechas se registran menos... Puede ser interesante para crear campañas de venta en los periodos que sabemos que la web tiene más tráfico de visitas.
- **Orientación geográfica:** Otra de las características supone poder conocer en qué zonas geográficas se está accediendo a la web, pudiendo hacernos a la idea de que mercados potenciales están más receptivos a nuestras publicaciones.
- **Duración de la sesión y páginas vistas:** Verdaderamente útil para saber el tiempo exacto que permanecen los usuarios en cada apartado de la página web, en qué momento y lugar la abandonan mayoritariamente...
Su función integrada de forma concreta para el análisis del comercio electrónico, también puede ser un elemento a destacar a la que la empresa podría acceder. Esta opción añade al clásico análisis web, la posibilidad de analizar distintos detalles e interacciones en cada producto:
 - Los clicks en cada producto.
 - Impresiones del producto.
 - Veces que se ha añadido o borrado del carrito de la compra.
 - Qué dispositivo se ha utilizado para entrar (Motor de búsqueda, Tablet, móvil...)
 - Pasos en el proceso de compra: Quienes han llegado a clicar el producto, añadirlo al carrito, confirmar compra y realizar la transacción.
 - Devoluciones de ítems.
 - Usos de cupones o códigos promocionales...
 - Clicks en banners promocionales..

Un ejemplo gráfico de parte de lo que se acaba de comentar, para apreciarlo de forma visual:



Fuente: Blog Ikhuerta. Herramienta: Google Analytics

Esta es una buena manera de crear gráficos de embudo, que nos permiten ver fácilmente que parte del proceso de venta falla, percibiendo el mayor número de abandonos.

En el blog ikhuerta³⁶ se detalla perfectamente como se debe configurar google analytics para poder sacar partido de todas las opciones de análisis que nos brinda la herramienta en materia de ecommerce.

B) Optimizador de sitios web³⁷

Otra herramienta online de la que puede hacer uso la empresa, es el “optimizador de sitios web”. Mientras que Aunque Google Analytics ofrece información de qué páginas web (redes sociales, blogs, etc) nos están generando más tráfico de visitas a nuestra web de ventas, puede que los usuarios, una vez lleguen, la abandonen porque el contenido o el diseño que están viendo no les convence. En orden de encontrar el perfecto “atuendo” para nuestra web comercial, la herramienta de “optimizador de sitios web” puede ser una buena opción.

Permite que obtengas un mayor número de conversiones de visitas en compras, informándote de la perfecta combinación de diseño y contenido que hacen la web más atractiva. De esta forma se consigue mejorar la calidad de la página, reduciendo el número de abandonos. Además la empresa ahorrará en costosas licencias de software ya que se trata de una herramienta gratuita. Algunos de los test o pruebas de las que dispone para empezar a recabar datos, son:

- **Prueba de contenido A/B:** Esta prueba permite contrastar dos versiones de una página web, para descubrir cuál de ellas realiza más conversiones. Particularmente usada para comparar dos diseños completamente diferentes y comprobar cual de ellos funciona mejor.

- **Pruebas múltiples:** Éstas son de mayor complejidad, dando la posibilidad de realizar distintas combinaciones de elementos de la web (diferentes titulares, videos, imágenes o descripciones de producto), en orden de comprobar que organización ofrece mejores resultados.

C) Similar Web

Existen páginas web que se dedican a analizar diferentes aspectos que pueden ser clave en el funcionamiento del sitio web. En este caso “Similar Web” puede ofrecer datos interesantes sobre el número de visitantes que ha tenido la página en los últimos meses, de donde proceden las visitas, cuánto tiempo pasan de media los usuarios en la página y un largo etcétera.

La utilidad de “Similar Web” es muy parecida a la que puede ofrecer el ya comentado “Google Analytics” pero de una forma más visual y más sencilla. Prácticamente sin configurar nada, únicamente introduciendo la dirección web, se genera un análisis en cuestión de segundos. Si que es cierto que no profundiza en gran medida, pero puede ofrecer indicadores a tener en cuenta.

A modo comparativo se ha decidido analizar los datos obtenidos para 1000 Tentaciones con una de las OTAs más importantes de España, Logitravel. Los resultados completos se adjuntarán en forma de anexo. A continuación se muestra una tabla resumen con las conclusiones obtenidas:

	1000 Tentaciones	Logitravel
Global Rank	#1.379.857	#23.178
Estimated Visits (April)	9.000	1.400.000
Time On Site	14:35	5:52
Page Views	6,03	4,35
Bounce Rate	19,60%	33,48%
Traffic by Countries	Spain: 98,62% United Kingdom: 0,49% Italy: 0,29% USA: 0,27% (...)	Spain: 76,36% France: 3,50% Germany: 2,44% United Kingdom: 2,41% (...)
Traffic by Sources	Direct: 0,90% Referrals: 84,82% Search: 3,74% Social: 1,09% Mail: 9,45% Display: 0%	Direct: 19,67% Referrals: 18,21% Search: 3,74% Social: 0,56% Mail: 0,92% Display: 4,96%
Popular Topics	Expert, Torremolinos, Ibiza, Lanzarote, Bungalows	Vuelos, hotel, ofertas, costa, Oklahoma

La interpretación de estos datos es la siguiente:

- **Visitas estimadas**
 - **1000T:** La cifra del último mes recogido (Abril), es de 9.000 visitantes, algo muy a tener en cuenta ya que los meses de febrero o marzo era superior a 30.000. Sería recomendable incentivar el consumo con alguna oferta interesante en los meses de menor actividad.
 - **Logitravel:** También sufre una bajada con respecto a Marzo en el que obtuvo 1.600.000 visitas. Aun así las variación en términos relativos no es tan grande como la que sufre 1000T. Por supuesto las cifras no son comparables, Logitravel genera un tráfico propio de una multinacional y 1000T es una PYME.
- **Duración media de la visita**
 - **1000T:** El test ofrece un revelador dato de 14:35 minutos de tiempo medio que pasan los usuarios en la página. Una cifra aparentemente muy positiva. Cuanto más tiempo pase el internauta más fácil será que encuentre algo de su interés.

□ **Logitravel:** El tiempo medio es realmente bajo. Únicamente se invierte de media 5:52, casi una tercera parte de lo que obtiene 1000T. Por lo que se podría decir que muchas visitas son para curiosear ofertas o algo que llame la atención.

- **Páginas vistas**

□ **1000T:** 6.03 es el número de clicks o ventanas que abre el usuario en la página.

□ **Logitravel:** 4.35 es la cifra en el caso de esta agencia. De nuevo se aprecia un dato negativo con respecto a la agencia con la que comparamos. Son muy pocos clicks los que llegan a hacer los internautas. No se llega a profundizar demasiado en el contenido que se ofrece.

- **Tasa de rebote**

□ **1000T:** La tasa de rebote se refiere al porcentaje de internautas que entran en la web y la abandonan en menos de 30 segundos, ya que no era lo que estaban buscando. La cifra es de 19,6%.

□ **Logitravel:** La tasa obtenida es de 33,48% muy superior a la anterior comentada. Existen demasiados usuarios que abandonan prematuramente la web, algo que ya se constataba con las escasas páginas vistas.

- **Tráfico por territorios**

□ **1000T:** Los resultados son muy esclarecedores en este apartado. Un 98,62% de los visitantes acceden desde España. Un público objetivo muy marcado. Se comprueba que la marca no está muy extendida en el ámbito internacional.

□ **Logitravel:** España sigue siendo el foco central con una cifra de 76,36%. También se completa el 100% con otros países europeos de forma muy residual, con datos inferiores al 5% en cada uno. Por lo visto, aunque es una multinacional, no tiene un público muy internacional.

- **Tráfico por fuentes**

□ **1000T:** Analiza el porcentaje de visitas que proceden de búsqueda directa (0,9%), buscadores (3,74%), redes sociales (1,09%), mail (9,45%) y de referencias de otras webs (84,82%). Además se da un paso más en el análisis y se indica cual es el subdominio de la web principal al que más acceden. En este caso la gran mayoría (86,67%) entra a “agente.1000tentaciones.com”. Por lo que podemos decir que el público mayoritario de la web son su agentes freelance que entran a la web para organizar los viajes de sus clientes. Resulta poderosamente llamativo como la mayoría del tráfico se genera a través de otras webs, seguramente a través de sus blogs o páginas amigas. Se debería hacer más énfasis en la búsqueda directa tratando de mejorar su posicionamiento web con palabras clave que definan mejor a la empresa. También se demuestra que mucho esfuerzo que se invierte en las redes sociales (Twitter, Facebook o Pinterest) no se traduce en visita a la web principal, dado el bajo porcentaje.

□ **Logitravel:** Tiene una estructura de tráfico de visitas radicalmente diferente. Se nota que tiene un mejor posicionamiento en la red ya que más de la mitad (55,68%)

proceden de búsquedas. Además el hecho de ser una web más conocida propicia que el porcentaje que ingresa directamente introduciendo el nombre la web sea muy notable (19,67%). Por supuesto el hecho de ser una empresa con recursos económicos se nota, con un 4,96% de visitas que provienen de anuncios de pago (Display), en webs como google, skyscanner o booking. Su parte social es también muy mejorable, ya que obtiene una cifra del 0,56%. En este caso podemos saber el desglose, ya que la abundancia de datos lo permite. Así, la gran mayoría proviene de Facebook (76,09%) seguido lejanamente por Youtube (12,33%) y Twitter (10,37%). Sorprende Youtube ya que no es una red social muy común para promocionarse, podría ser un punto a tener en cuenta para 1000T.

- **Temas populares**

- **1000T:** La parte de “popular topics” hace referencia a los temas que más se buscan dentro de la web. En este caso son en su mayoría ideas muy concretas como “Torremolinos”, “Ibiza” o “Lanzarote”, lo cual permite hacerte una idea de los viajes que más triunfan entre los usuarios, pudiendo enfatizar las ofertas en esos destinos.
- **Logitravel:** Si obviamos el destino “Oklahoma” que aparece, la mayoría de los términos son muy generales tales como “ofertas”, “hotel” o “vuelos”. Se nota que el público que accede a Logitravel parte de ideas muy generales.

Es necesario puntualizar que los resultados podrían haber sido aún más ricos si 1000 Tentaciones generara más datos. El análisis de Logitravel aún profundizaba más aportando cifras tan interesantes como qué palabras han dirigido al internauta a la web, tanto de origen “orgánico” gratuito como las pagadas por Logitravel para atraer visitas. También se ofrecen datos como las páginas web “referrals” de las que proceden las visitas (Tripadvisor, Kayak...) y a qué páginas se marcha el usuario después (Booking, Paypal, Bestoffersforu...). Incluso hay un apartado que analiza a modo de resumen las aplicaciones de la empresa y su puntuación en el mercado de apps.

Aún así, con los datos extraídos se ha podido comprobar que 1000 Tentaciones, aunque se trata de una PYME, tiene puntos muy favorables que la hacen ser más eficientes que gigantes del sector como Logitravel. Esto es síntoma de que el camino que está llevando en internet es el bueno.

D) Soluciones para dar seguridad a los datos

Hay un hecho que llama la atención una vez analizado el uso de las herramientas que hace 1000 Tentaciones. Se acude demasiado a páginas como Google Drive, Facebook o Dropbox para subir archivos de la empresa. El uso de este software como Dropbox a nivel corporativo es muy desaconsejable por las siguientes razones:

- **Dropbox sincroniza los archivos de la empresa.** Archivos tan importantes que manejan las compañías como presupuestos, hojas de contabilidad, cartas a clientes, trámites pueden replicarse en multitud de dispositivos a través de la sincronización. Así, cualquier empleado puede copiar los datos de dropbox en su ordenador personal, su móvil o portátil, dejando estos archivos replicados en dispositivos que no tienen medidas de seguridad a los que cualquiera puede acceder.

- **Dropbox permite compartir los archivos sin control.** Un usuario puede enviar emails de enlaces a Dropbox desde su cuenta, compartiendo los archivos al máximo y sin restricciones. El hecho de que lo pueda hacer cualquier empleado o colaborador de manera descontrolada puede llegar a ser un problema grave.
- **En Dropbox todo el mundo es dueño de carpetas y archivos.** Así, de manera sencilla, cualquier empleado que este sincronizado a la carpeta de archivos de dropbox puede eliminar, modificar o añadir contenido, convirtiéndose en dueños de la estructura de trabajo de la empresa.

Además de todos estos perjuicios nombrados, es vital señalar que software como el anterior no cumple la ley de protección de datos LOPD³⁸, que según su artículo primero:

“(...) Tiene por objeto garantizar y proteger, en lo que concierne al tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, y especialmente de su honor e intimidad personal y familiar”

Ley de suma importancia para empresas que manejan datos de clientes y proveedores constantemente, que deben garantizar la privacidad, seguridad y control de éstos cumpliendo la Ley orgánica.

Para evitar todos estos problemas que originan los alojadores de datos gratuitos en la nube, existen empresas que proponen soluciones para dar más seguridad y control a los datos corporativos. Una solución tecnológica podría ser la que propone la empresa Aartechnia, que a raíz de una entrevista personal con su socio fundador Luis Lacueva, he podido descubrir cómo llevan a cabo este proceso:

- Instalan un **servidor privado** al que pueden acceder sólo las personas autorizadas.
- Aportan seguridad a través del sistema **Raid 5**: A través de un mínimo de tres discos duros, la información se reparte y replica entre ellos de manera automática. Gracias al sistema **Hotspare** si un disco se daña, éste es remplazado por cualquiera de los otros dos en poco tiempo, dando absoluta seguridad a los datos.
- Copia por imágenes: De tal manera que si ocurre un problema informático, se puede recuperar todo el software que había instalado, los datos y hasta las cuentas de los programas. Todo, en pocas horas.
- Sistema que permite **asignar distintos permisos** para interactuar con los datos del servidor según el usuario. De tal manera que un usuario puede tener autorización para: lectura, escritura, borrado o acceso. Así cada trabajador accedería solo a la información que le corresponde ser mostrada.
- **Contraseña personal e intransferible** para cada usuario, que tendrá sus propias autorizaciones para actuar con los archivos.

3.4. VIAJERO DIGITAL DEL SIGLO XXI

Aunque se está comprobando que a nivel empresarial las TIC están revolucionando el sector turístico, es necesario preguntarse en qué aspectos las tecnologías han supuesto un cambio en la experiencia del viajero o turista. Es necesario analizar ésto desde dos perspectivas: Por un lado desde la utilidad evidente que están suponiendo la aparición de las TIC en el comportamiento de inspiración, búsqueda y compra del usuario y por otro lado desde la perspectiva empresarial. Empresarial en el sentido del entendimiento de cómo realizan su proceso de decisión ahora los consumidores, dónde acuden, qué dispositivos usan para ello y por qué utilizan los medios que usan. Y es que no hay mejor estrategia empresarial que entender y comprender al consumidor, para así adaptarse a lo que éste demanda.

Aunque existen multitud de estudios del consumidor, todos ellos con sus matices, he decidido llevar a cabo uno propio que aunara cuestiones que se planteaban en algunos de éstos, además de inquietudes propias. Para ello se ha realizado una encuesta vía online abierta al público, a la que han respondido más de 220 personas a lo largo de un mes. La muestra trata de ser lo más heterogénea posible, gracias a lo cual nos podemos hacer una idea más realista del pensamiento global.

Primero se enmarcará al viajero español, haciendo énfasis en sus hábitos de viaje, frecuencia, gasto monetario o motivo del viaje. Posteriormente se analizará su comportamiento de compra: antelación, fuentes de información, por dónde hacen la reserva y por qué. Por último se realizará una pregunta abierta para determinar qué páginas web son aquellas a las que suelen recurrir en su proceso de compra, pudiendo analizar aquellas que se repitan con más frecuencia.

Con ánimo de no saturar de gráficos las conclusiones extraídas de la encuesta, se dispondrá de ella al completo con sus respuestas en los anexos (aunque sí que se mostraran los más aclaratorios).

3.4.1. Resumen de los resultados de la encuesta

A) Perfil del encuestado

Se ha tratado de buscar una **muestra lo más heterogénea posible**. En cuanto a la edad de los encuestados el 26,2% eran jóvenes de 18-24 años, el 14,2% entre 25-34 años, el 30,7% entre 35-45 años y finalmente el 28,9% adultos con una edad comprendida entre 46-65 años. De todos estos ha destacado el público femenino, representando el 60% de los encuestados. Si analizamos la situación profesional, **la mayoría de la muestra está ocupada (67,6%)** y otro gran porcentaje se dedica exclusivamente a los estudios (23,6%), mientras que “parados” y “otro” tienen un porcentaje marginal.

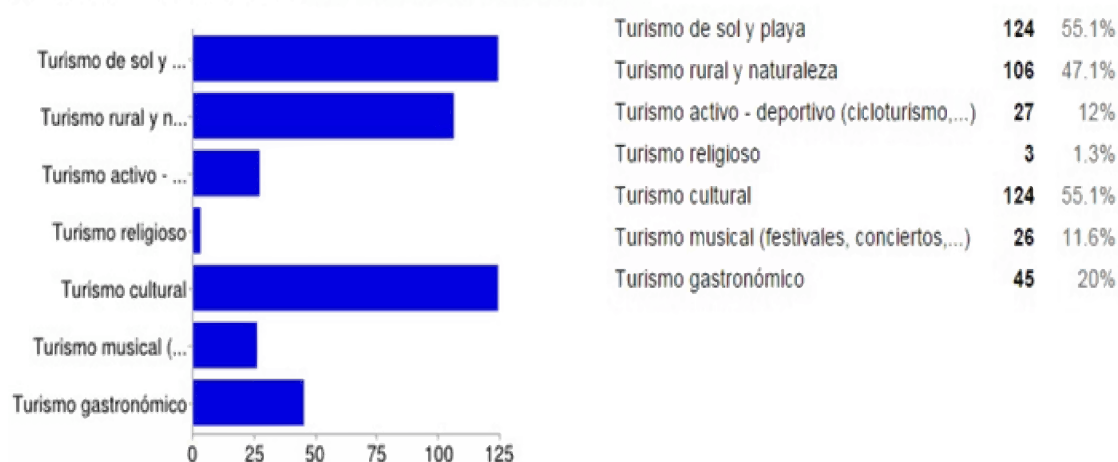
El nivel de ingresos netos anuales no destaca en demasía, ya que más de la mitad (51,6%) cobran menos de 20.000€. Sin embargo se obtienen porcentajes destacables con sueldos elevados: 20.000-30.000€ (25,8%), entre 30.000 y 50.000€ (15,1%) y más de 50.000 (7,6%). Por lo tanto **casi la mitad de la encuesta podríamos decir que tiene un nivel de renta medio-alto**.

Además la muestra viajaba de forma frecuente. A la pregunta de “¿Cuántos viajes ha realizado en los últimos 12 meses?” **Destacaba un alto porcentaje (40,9%) que había viajado más de 3 veces en el último año**, en la contra solo un 1,3% no había viajado.

Además el motivo del viaje suele ser en su mayoría ocio y vacaciones (70,2%). Otro elemento que llama la atención es la antelación con la que suelen planificar sus viajes ya que las respuestas “entre 1-2 meses” y “más de 2 meses de antelación” acumulan alrededor del 55%. Siendo muy escasas los viajes relámpago que se planifican pocos días antes de reservar (nadie en el mismo día y sólo un 12% con menos de 1 semana de antelación).

Si analizamos el tipo de turismo que suele frecuentar, enseguida vemos que el turismo de sol y playa encabeza las respuestas empatado con el cultural. Aunque el rural va ganando fuerza. Por supuesto, estando en un país como España, el turismo gastronómico tiene bastante presencia. Y otros que no se suelen tener muy en cuenta como el deportivo o el musical, empiezan a adquirir notoriedad.

¿Cómo clasificaría el tipo de turismo que suele frecuentar?

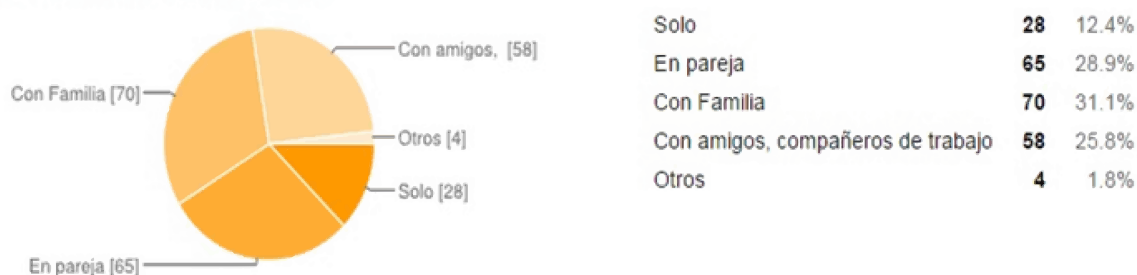


Por lo que partimos de un perfil de edad heterogéneo, la mitad con unos ingresos medios-altos, en su mayoría previsor en la planificación, que viaja con bastante asiduidad y por placer.

B) Respecto al último viaje

Si tomamos como referencia el último viaje, vemos que destaca el turismo de estancia corta, puesto que sólo el 16,9% pernoctaba más de 7 noches fuera de casa. Siendo este viaje en su mayoría familiar, con unos porcentajes de pareja y amigos muy similares.

¿ Con quien realizó el viaje ?



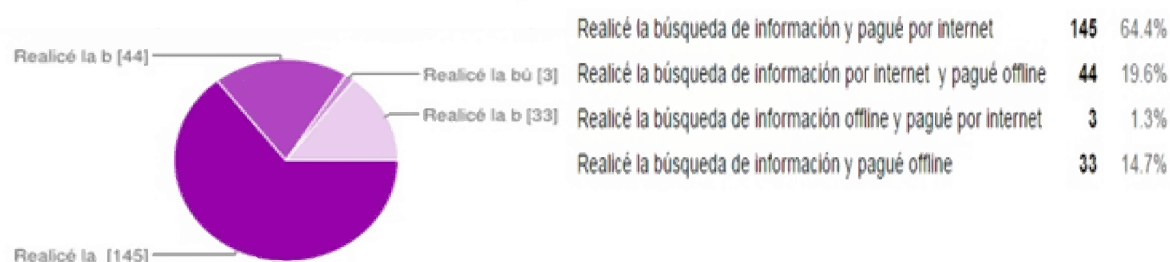
Si atendemos al destino, el territorio nacional sigue siendo uno de los favoritos ya que el 61,8% viajó dentro de las fronteras y otro gran porcentaje 28,9% por europa. El turismo transcontinental no es habitual para la muestra elegida.

C) Métodos de reserva y búsqueda de información

Llegamos a una de las partes más interesantes del estudio. Una vez establecido el perfil de la muestra, comenzamos a analizar la presencia de las TIC en todo este proceso.

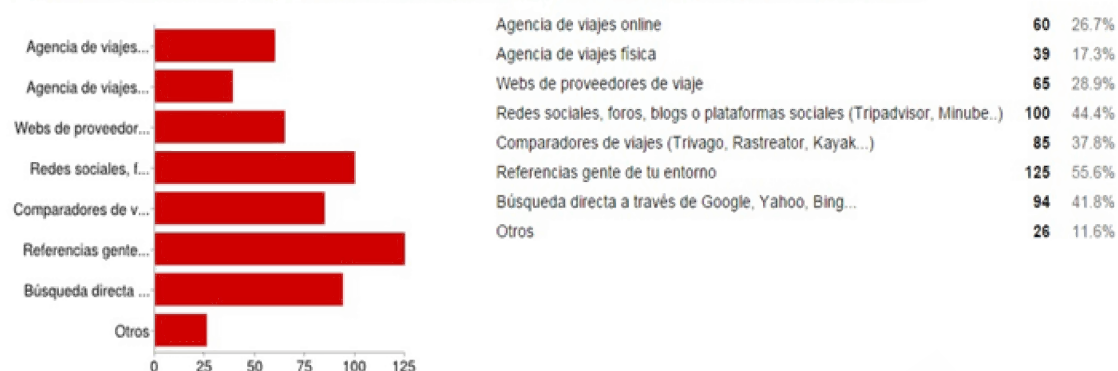
Resulta bastante esclarecedora la respuesta que da la muestra sobre la manera de buscar información y realizar la compra. Vemos que una gran mayoría (64,4%) realiza todo el proceso de manera online, aún siendo un público que no destaca por ser nativos digitales (jóvenes de entre 18-24 que han crecido con las tecnologías). Se constata que el método online ya es algo habitual y que el porcentaje que realiza todo el proceso de manera tradicional (offline) es muy pequeño (14,7%).

Sobre la búsqueda de información y la compra final



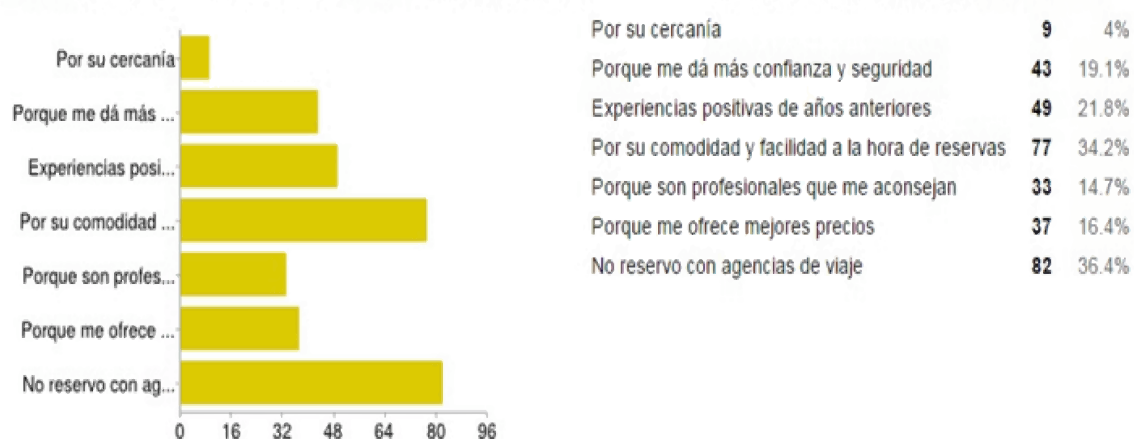
Es interesante analizar las fuentes de información que los viajeros tienen más en cuenta. Que se tenga muy presente las recomendaciones del entorno no es nada nuevo, más de la mitad así lo afirman. Pero el peso de los comparadores, plataformas sociales y blogs es muy fuerte dentro de la muestra. Además vemos que muy pocos se acercan ya a una agencia tradicional a pie de calle a informarse para sus viajes, incluso la online tiene poco peso. Por lo tanto, partimos de un viajero muy social, que busca las recomendaciones de viajeros que han disfrutado del viaje.

En la elección del destino ¿cuáles de las siguientes fuentes de información suele tener en consideración?



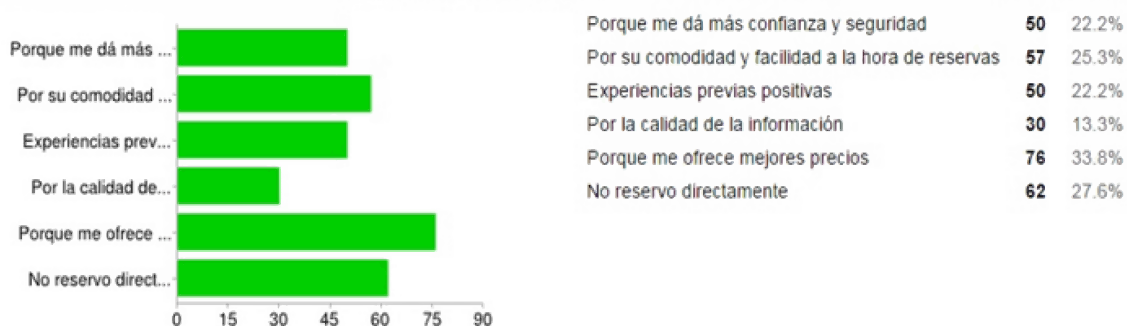
Si analizamos los motivos de los encuestados que realizan o han realizado reservas con una agencia de viaje, vemos que se da mucho peso a la comodidad que da que te lleven todas las gestiones, además siempre importante las experiencias positivas previas y la confianza. Aquí entra muy en juego el hecho de tener una relación previa satisfactoria con una agencia de viajes.

En el caso de hacer la reserva por agencia de viajes online u offline ¿Cuál fue su motivo para reservar así?



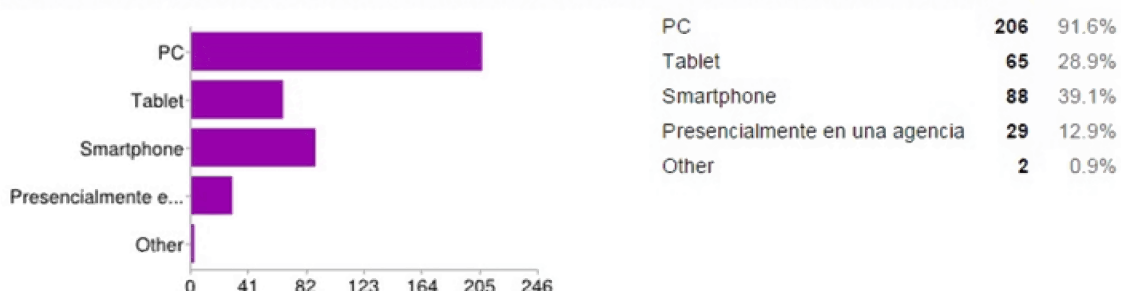
En el caso de hacer la reserva sin intermediarios, directamente con el proveedor, destaca aunque no muy por encima, el hecho de que ofrezcan mejores precios. Por muy extraño que pudiera parecer, la comodidad y facilidad es el segundo motivo más elegido, parece ser que las empresas cada vez se esfuerzan más en hacer el proceso de compra sencillo e intuitivo.

En el caso de hacer la reserva directamente con la empresa o proveedor ¿Cuál fue su motivo para reservar así?



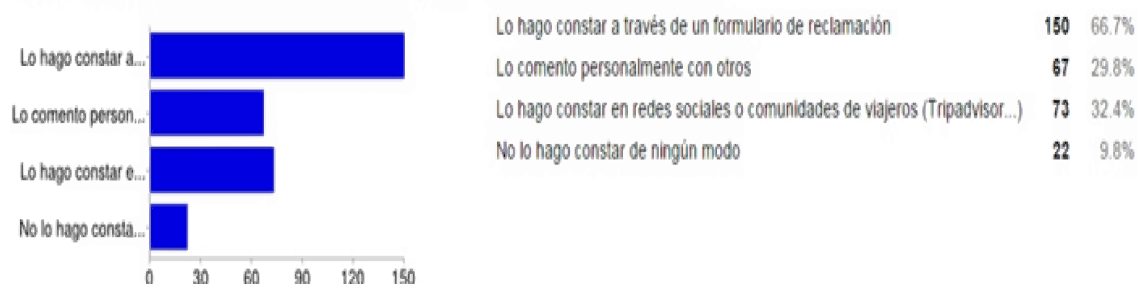
Resulta llamativo los dispositivos que se utilizan para realizar las búsquedas de información. Por supuesto el ordenador personal sigue situándose muy por encima de cualquier medio tecnológico, pero el smartphone y las tablets son cada vez más a tener en cuenta. No es de extrañar que los proveedores y agencias cada vez adapten más sus plataformas y webs de ventas a la interfaz de móviles y tablets y es que estos dispositivos están ganando peso a pasos agigantados, dada la comodidad que ofrecen. Aunque hablamos de búsqueda de información, habrá que tener en cuenta el mercado del m-commerce ya que la venta a través de smartphones se está haciendo más común

¿Qué medio/medios utiliza para la búsqueda de información antes de realizar una reserva?



Ya acabando, se proponía la pregunta para ver de qué manera manifestaban los encuestados su disconformidad con el servicio recibido, si se daba el caso. Aunque son muy pocos los que se lo guardan para sí mismos (9,8%), vemos que la gente lo suele expresar y que un porcentaje muy destacable informa de ello vía redes sociales o comunidades de viajeros, con el efecto difusión que esto supone. Por lo tanto es importante que las empresas estén muy al tanto de lo que se dice de ellas en las redes, que cada vez tienen más peso, siendo muy favorable dar respuesta a los clientes insatisfechos de manera pública para dar una imagen transparente. Además sin ir más lejos, la empresa analizada “1000 Tentaciones” es un ejemplo en lo que a presencia online se refiere, siempre muy atento a lo que se comenta en las redes.

Si ocurre alguna incidencia con la empresa con la que se ha contratado el servicio...



Por último se ofrecía una pregunta abierta dando la posibilidad a los encuestados de que escribieran hasta tres webs que usaran en su proceso de compra o búsqueda de información. De alguna manera para ver qué páginas son las que más se quedan entre los usuarios. Algunas de las que más se repiten son: **Booking, Tripadvisor, Logitravel, Trivago, Kayak, Skyscanner, Rumbo...**

Vemos que la mayoría de estas web son comparadores de viajes u OTAs. No es de extrañar y es que estamos en un punto en el que la proliferación de empresas que venden todo tipo de productos y servicios es abrumadora y más en un canal como el online. Se posicionan con fuerza los distribuidores turísticos con presencia en internet y llama la atención que pocas personas han nombrado páginas web de agencias tradicionales.

Al hilo de los resultados obtenidos en la encuesta se van a tratar con un poco más de profundidad algunos temas que han surgido y que considero que no hay que pasar por alto: La importancia creciente del m-commerce en el turismo, el grado de usabilidad de la web en los dispositivos móviles, la reputación online y la llegada del viajero social

M-commerce

Una de las respuestas obtenidas en la encuesta que quizá pueden llamar más la atención es la de la creciente utilización de los smartphones en los procesos de compra del viajero. Cabe destacar este punto ya que empiezan a salir a la luz datos que indican un crecimiento muy notable en este tipo de comercio. Por ejemplo, el último informe sobre comercio móvil en España³⁹, comisionado por PayPal y realizado por la consultora Ipsos confirma un **crecimiento anual para el comercio móvil del 48%** prácticamente cuadruplicando el 13% previsto para el comercio electrónico. Alguno de los “peros” que ponen los usuarios

de móvil para realizar sus compras por este dispositivo son: problemas en la instalación de las apps (28%), la seguridad del pago (28%) o el reducido tamaño de la pantalla (26%). Destacar que no son problemas que no se puedan sufragar. Simplemente con que los desarrolladores de las aplicaciones concentren sus esfuerzos en esta plataforma, mejoren su usabilidad e incorporen métodos de pago más seguros y fiables, la expansión del m-commerce puede ser enorme de aquí a pocos años.

De hecho un ejemplo de empresa turística que ya está aprovechando la potencialidad de esta plataforma es **“Make-my-Trip”**⁴⁰. Se trata de una compañía de viajes online especializada en el territorio de la India, que ha apostado por algunos elementos ahora en auge: tarifas aéreas de bajo coste, uso del smartphone y de Internet.

Esta compañía ha querido hacer énfasis en su aplicación móvil, la cual integra datos de vuelos nacionales, autobuses, trenes y taxis pudiendo rastrear 1.000 millones de posibles rutas y más de 20.000 millones de horarios posibles para ofrecer las mejores combinaciones para viajar entre ciudades de la India. Algunos datos que dan fé del éxito de su app: reúne ya más de 2,4 millones de descargas, 1 de cada 8 reservas se realizan a través de ella, casi el 25% de las reservas de hotel se realizan desde el móvil...

Un viajero social

Si hay algo que no pasa desapercibido, es que se está evolucionando hacia un concepto de viajero social, que cada vez tiene más en cuenta la opinión del resto, valorandola en gran medida. Gran parte de la culpa de este hecho lo tiene el boom de las redes sociales y los smartphones que nos permiten estar conectados estemos donde estemos.

Si atendemos a las cinco etapas del viaje definidas por Google podremos ver de qué manera han influido este carácter social tan distintivo del viajero: **Dreaming, Planning, Booking, Experiencing y Sharing**. Fases que ya han generado estudios que las analizan, como el “Estudio Social Travel en España”⁴¹ confeccionado por NH Hoteles y Territorio Creativo.

Dreaming: Esta siempre se plantea como la primera etapa, sencillamente definida como la búsqueda de inspiración. Las opciones de las que dispone el viajero para inspirarse son enormes, muchas de ellas ya se han puesto de manifiesto en la encuesta: redes sociales, blogs, comunidades de viajeros o tu círculo más cercano son vitales en la fase de inspiración. Pero las tecnología también han comenzado a ayudar al viajero en su proceso de inspiración y es que muchas empresas de viajes ya incorporan en sus aplicaciones funciones de inspiración en base a alguna idea que tengas en mente, sugiriendo destinos que podrían maravillarte (Como es el caso de MiNube del que se habla más adelante).

Lo que si se hace cada vez más patente es la cada vez menor influencia de medios tradicionales como la televisión o las revistas de viajes, que van quedando relegados por las nuevas tecnologías.

Planning: Aunque sí que es cierto que no se puede aplicar a cada persona, gran parte de la felicidad generada por los viajes, reside en los preparativos. Es entonces cuando nos empezamos a hacer una idea de que lugares vamos a disfrutar y cómo va a ser nuestra experiencia (qué monumentos y atractivos turísticos visitaremos, dónde pararemos a comer...). Además según lo visto en la encuesta, el viajero español se toma su tiempo en este proceso, llegando a invertir meses en los preparativos. Aquí vuelven a influir

fuertemente los blogs y redes sociales, pero también webs oficiales del destino turístico que se va a visitar.

Esta fase está íntimamente ligada a las dos que están entre ella. Por un lado es la materialización del proceso de inspiración, que empieza a tomar forma poniendo nombre y apellidos a los elementos del viaje (hotel, restaurantes, vuelo, servicio de coche, servicios turísticos). Por otro lado se relaciona con la parte de la reserva (booking) que determinará definitivamente qué vamos a elegir.

Parte fundamental de esta fase es la de comparar. Aquí entran en juego multitud de comparadores especializados que ya se han hecho referencia en la encuesta realizada. Será primordial encontrar lo que mejor se adapta a lo que buscamos, sobretodo en materia de precio.

Booking: El proceso de desintermediación que ha supuesto la llegada de Internet, ha llevado a que muchos viajeros opten por realizar sus reservas directamente a través del proveedor. La encuesta ya evidenciaba que una gran mayoría realizaba el pago online (además de la búsqueda de la información) y que uno de los elementos que más valoraban a la hora de reservar de forma directa era el precio y más aún estando en un contexto de crisis económica.

Las agencias también siguen teniendo su presencia pero desde luego son las OTAs las que más peso están adquiriendo frente a las tradicionales, gracias a las comodidades que ofrecen. Sin embargo los comparadores o incluso aplicaciones móviles ya comienzan a dar opción para reservar, facilitando cerrar el trato con el consumidor cómodamente desde el dispositivo que tú quieras (PC, tablet, móvil).

Experiencing: Seguramente la mejor etapa de todo el proceso que lleva a cabo el viajero. Tras meses dedicados a inspirarse, planificar y reservar llega el momento de experimentar y disfrutar del viaje. En esta fase la tecnología también tiene mucho que ver, siendo el smartphone el mejor amigo del viajero. Las apps como veremos más adelante, han facilitado en gran medida la vida del viajero mejorando enormemente la experiencia del usuario.

Gracias a la tecnología 3G (ahora incluso 4G) unida al GPS, puede hacer uso de la geolocalización identificando dónde estamos y que hay a nuestro alrededor. De momento los usos más comunes del smartphone son: aplicaciones como Google Maps para mejorar la movilidad por las calles del destino, apps del tiempo para decidir un itinerario en función de las condiciones, chequear emails, búsqueda de restaurantes o pubs recomendados cercanos...

Aunque aún están en fase de expansión, existen aplicaciones colaborativas P2P basadas en comunidades de usuarios que están cada vez más a la orden del día. Ya se hablaba de algunas en el apartado del comercio C2C: Airbnb, Blablacar o Couchsurfing (a la que posteriormente se hará mención), son algunos ejemplos.

Sharing: Estamos ante la joya de la corona. Esta es una de las fases que más presente está, tanto durante el viaje como a posteriori. Somos sociales por naturaleza y generalmente al viajero le encanta ir comentando como está desarrollándose el viaje. Ya ni esperamos a terminar el viaje para empezar a compartir las fotos o los parajes que hemos visitado, sino que muchas veces lo hacemos al instante, incluso en el hotel que nos hospedamos.

El viajero se convierte en el centro de la cadena de calidad para algunas empresas, como sucedía con NH Hoteles. Así, aparece la figura del prosumidor, es decir, un consumidor inquieto productor de información que genera opinión. Importante recalcar que el viajero no sólo comenta lo bueno, sino que la crítica es también habitual, como ya se manifestaba en la encuesta. Por ello es necesario que las empresas centren su atención en lo que sus clientes opinan, ya que en última instancia son los que generan una reputación para la compañía.

La influencia de las Apps en el Turismo

Partiendo de la figura del viajero social que acaba de ser descrita, resulta interesante poder analizar cómo las empresas desarrolladoras están tratando de satisfacer esta demanda creciente de aplicaciones para el smartphone que le hagan más fácil la vida.

Qué mejor forma de conocer lo último en este apartado que echar un vistazo a las nuevas apps que se presentaron en el **APP DATE TRAVEL** el pasado 14 de abril en el Auditorio Espacio Fundación Telefónica en Madrid.

Si hay algo que está en los primeros puestos de la lista de deseos de cualquier persona es dar la vuelta al mundo. Lo que coincide con la barrera del presupuesto. Pues bien, una pareja de periodistas en paro decidieron poner en marcha un ambicioso proyecto que denominaron **“a tomar por mundo”**⁴². Haciendo números se dieron cuenta que quedarse en casa de brazos cruzados les podía ser más caro que lanzarse a dar la vuelta al mundo con un presupuesto diario de 20 euros. Así, con la mochila a cuestas y un montón de aplicaciones en su smartphone que les harían la vida más fácil, se lanzaron a una aventura que les llevaría por más de 30 países alrededor de los 5 continentes del mundo durante 9 meses. ¿Y...cuáles son las apps que más utilizaron?:



Para empezar, uno de los elementos que no puede faltar en cualquier viaje que se precie, es el mapa. Maps⁴³.me se presenta como una de las apps líder en este aspecto, que contiene mapas con información actualizada por los usuarios de 345 países de todo el mundo. Lo bueno de esta aplicación es que puedes

hacer uso de estos mapas aunque no dispongas de conexión a Internet, además éstos vienen totalmente detallados incluyendo puntos de interés como restaurantes, destinos turísticos, gasolineras, cajeros automáticos...



Minube⁴⁴, casi a la par que la aplicación de Tripadvisor, es una web de viajeros hecha por viajeros. Lo que más destaca de este tipo de aplicaciones es la gran presencia de la comunidad de usuarios, que genera

contenido y opiniones que otorgan a la herramienta mucha personalidad. Con Minube, podrás guardar todas las fotos y poder revivirlas de una forma práctica y visual, recordando fechas y mapas con el recorrido que hiciste. Además tiene una interesante función “Inspiradora” que te ofrece recomendaciones en función de la temática que más te apetezca (fin de semana, gastronómica, aventura, relax, cultural...). No solo eso sino que

también te indica puntos de interés cercanos a tu ubicación que no puedes pasar por alto y que además han sido recomendados por otros viajeros. La herramienta también da la posibilidad de realizar reservas de hoteles desde la propia app ofreciendo un montón de proveedores y precios. Desde luego una de las aplicaciones más completas en materia de viajes.



Si quieres dar la vuelta al mundo bien necesitarás un transporte que te permita ir de una punta a la otra del globo. Skyscanner⁴⁵ es una de las apps más descargada para buscar vuelos muy baratos, filtrando la búsqueda según los parámetros que mejor se adapten a lo que necesitas. Busca tanto low cost, como línea regular, según precio, clase de asiento, aerolínea u horarios. Una vez que hayas encontrado el vuelo perfecto, ellos te redirigen a una aerolínea o agencia de viajes para que compres directamente con ellos, mostrando siempre el precio final a pagar. Actualmente la aplicación ha expandido su oferta de servicios y se presenta también como comparador de hoteles y empresas de alquiler de coches.



Si hay una parte del viaje que consume gran parte de nuestros recursos monetarios, es el alojamiento. Para solucionar este problema, los aventureros de “a tomar por mundo” lograron solucionarlo consiguiendo ahorrarse casi 3000 euros en hostales o albergues. Aunque no es una aplicación para todos los públicos, si eres un aventurero y vas dispuesto a conocer la cultura y gente de otro país, puedes llegar a sentirte como si estuvieras en su casa, literalmente. Esta aplicación de nuevo, vuelve a beber de su generosa comunidad de usuarios, que ofrecen un sofá o cama que tienen de sobra en su casa, de manera gratuita y para todo el mundo. Para ello podemos ver el perfil del anfitrión de la casa y leer comentarios de gente que ya se han hospedado allí.

En lo que respecta a la seguridad, la aplicación da en su página web una serie de consejos a seguir antes de lanzarte a convivir con un desconocido, además de disponer de un equipo de seguridad que se encarga de actuar ante cualquier caso que pudiera surgir.

En definitiva estas son las **cuatro aplicaciones** que más uso hicieron los aventureros de “a tomar por mundo”, que con un presupuesto muy reducido lograron viajar durante nueve meses disfrutando aún más la experiencia gracias a las facilidades que ofrecen las tecnologías actuales.

Continuando con el análisis de lo que dejó el App Date de Madrid, se presentaron otras aplicaciones interesantes que pueden llegar a ser muy útiles para el viajero de hoy en día. Si existe un obstáculo fundamental cuando viajamos a cualquier parte del mundo, es la barrera lingüística. No podía faltar una aplicación que permitiera superar este problema de forma rápida y sencilla. Para ello “**TheGlobalPassword**”⁴⁷, pone a tu disposición vía online un intérprete que te permita seguir sin problemas una conversación en otro idioma. Solo tienes que seleccionar si necesitas un uso profesional (conversación a nivel de empresa) o coloquial (para desenvolverse en una situación cotidiana). Una vez hayas indicado tu idioma, y el de traducción (de momento sólo manejan inglés, francés, alemán, ruso y español) un intérprete contactará contigo de manera instantánea, que haciendo uso

del manos libres traducirá la conversación en tiempo real para que ésta sea lo más fluida posible. Aunque no es una app, totalmente gratuita, solo hay que pagar por los minutos que hagas uso del intérprete, ofreciendo un precio bastante asequible y competitivo.

Por último, y muy relacionado con las smart cities que se comentarán más adelante en el apartado de Big Data, se presentó otra aplicación, muy visual e intuitiva para poder moverse con soltura por la ciudad. Es el caso de **Citymapper**⁴⁸ que, aunque de momento solo reúne algunas de las principales ciudades del mundo, da una información muy completa de itinerarios de transporte público (tren, bus, tranvía, metro y estaciones de bici), tiempos de llegada según el medio que uses, combinaciones de transporte y un largo etcétera.

Reputación Online

Ya veíamos en una de las cuestiones planteadas en la encuesta, que los viajeros tienden a expresar su disconformidad cada vez más por internet (redes sociales, comunidades de viajeros, blogs, etc). Esto supone que las empresas se planteen llevar a cabo estrategias de reputación online, permitiendo estar muy atentos de puntos insatisfactorios en los que mejorar. Aunque ya se ha podido comprobar que 1000 Tentaciones hace una labor muy buena en este sentido al estar muy presente en multitud de redes sociales, existen otras empresas que ya analizan estos comentarios haciendo uso de las nuevas tecnologías.

Es el caso de **NH Hoteles**⁴⁹ que considera la opinión de sus clientes, vital para la mejora continua de sus parámetros de calidad. Para ello, la compañía usa el programa “Quality Focus Online” que localiza en Internet cualquier mención de los hoteles de su cadena, las registra y las compara con cinco competidores directos. De esta manera conoce qué aspectos son más insatisfactorios y qué detalles valoran más los internautas. Además han desarrollado un nuevo indicador, el Net Promoter Score, que mide qué porcentaje de los huéspedes recomendaría el hotel. También tratan de incentivar al personal a mejorar al máximo su desempeño en el trabajo, siendo 3.000 personas las que tienen parte de su retribución en función de los resultados obtenidos por los indicadores anteriores. Esta estrategia ya le ha reportado resultados: **En 2014 NH ha mejorado un 5% la valoración media de todos sus hoteles en Tripadvisor** y se ha situado entre las 25 empresas con mayor reputación⁵⁰ según el estudio RepTrak Pulse España, siendo la única empresa del sector hotelero que ha entrado en el ranking.

3.5. LA IMPORTANCIA DE LA USABILIDAD WEB

Si hay algo que está altamente relacionado con el M-commerce es la usabilidad. ¿Y...qué entendemos por usabilidad? Podría definirse rápidamente haciendo referencia a las palabras textuales de Jakob Nielsen, considerado uno de los padres de este concepto:

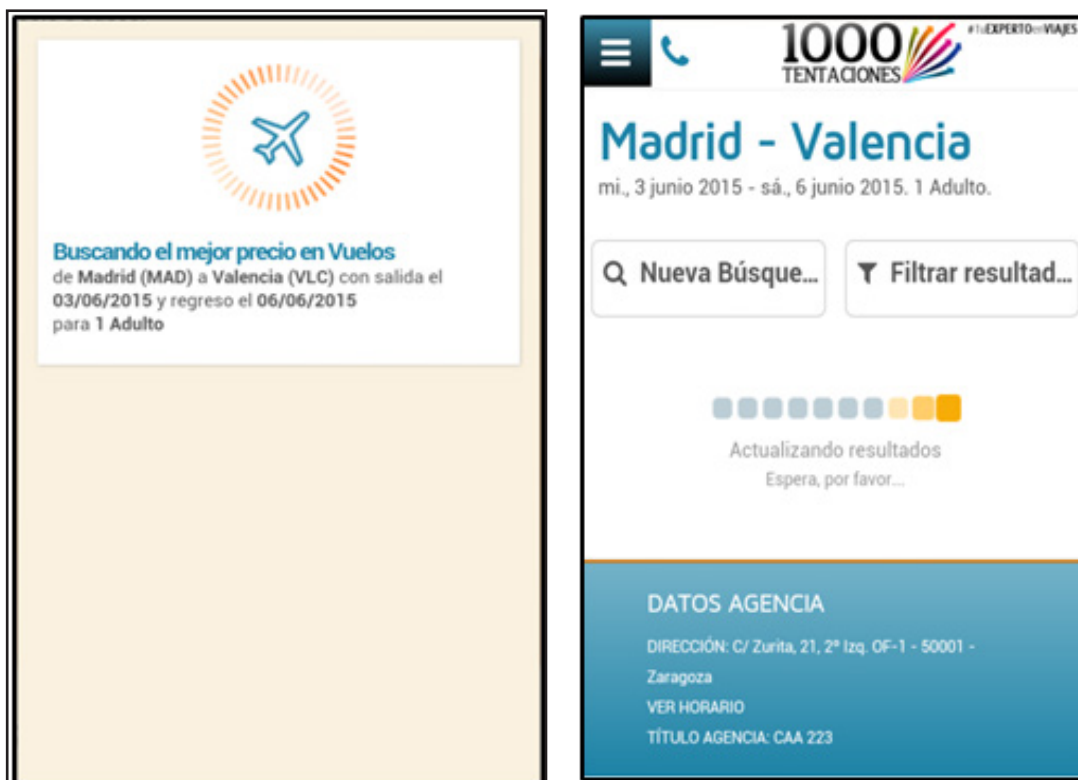
“Usabilidad es el atributo de calidad que mide lo fáciles que son de usar las interfaces Web”.

Detrás de esta definición tan aparentemente sencilla y simplista hay multitud de elementos a analizar, que aunque pueden pasar desapercibidos, son la piedra angular para conseguir que un usuario no abandone la web de venta. Por qué si hay algo que valora

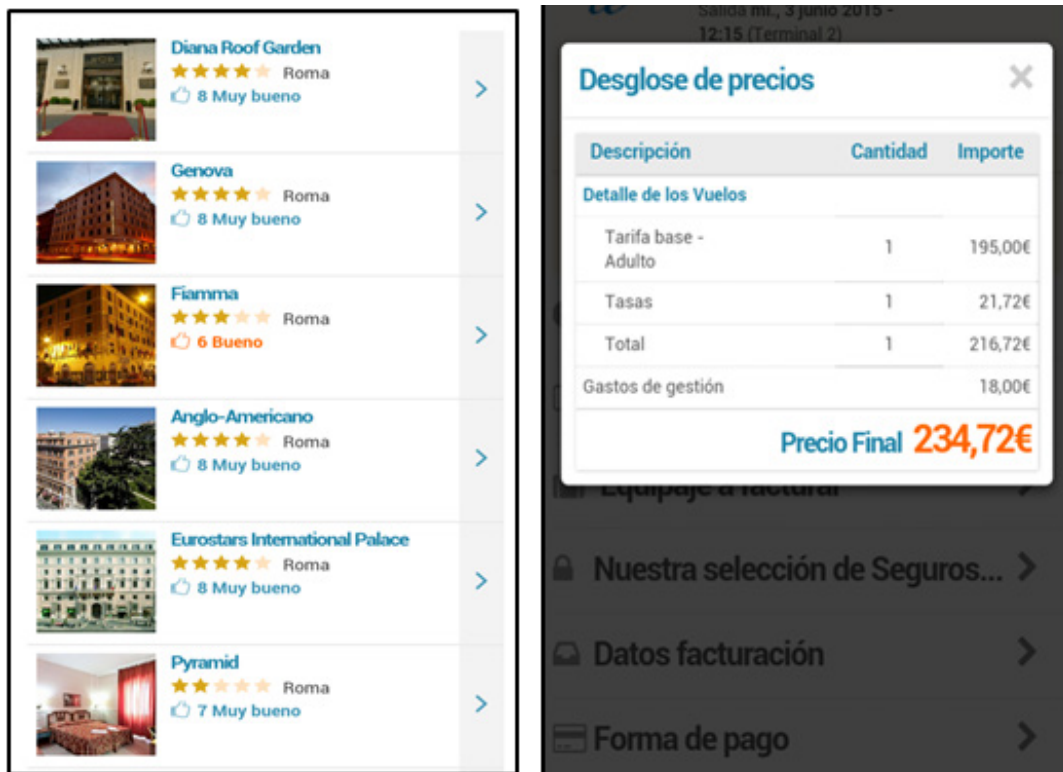
un potencial comprador, es la facilidad que encuentra para navegar por el sitio web. Este factor aún tiene más importancia si hablamos de páginas dedicadas al sector turístico, que tienen que vender de forma visual sus viajes, algo que puede llegar a ser muy complicado en pantallas de menos de cuatro pulgadas.

Mediante la encuesta anterior se ha podido comprobar que el dispositivo móvil es cada vez más usado para buscar información antes de realizar la reserva. Dicho esto, vale la pena concretar con un ejemplo práctico el grado de usabilidad que tiene la página web de 1000 tentaciones para los smartphones. Hay que destacar que el formato que dispone la agencia es el que pone a disposición la plataforma Traveltool, adaptando al máximo la web de ventas al teléfono. Para llevar a cabo el análisis se hará referencia al reconocido **decálogo propuesto por Nielsen**⁵¹ que simplifica las claves de la usabilidad, ilustrando cada punto con la agencia a analizar:

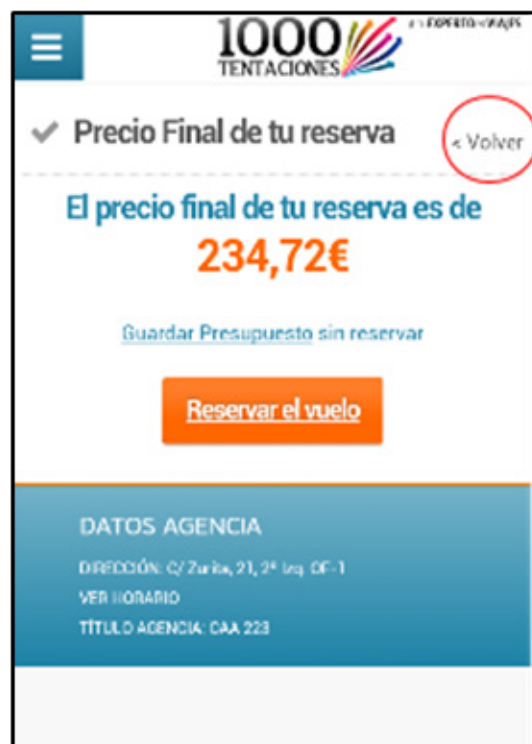
1. “Visibilidad del estatus del sistema”: Es necesario que el usuario sepa que está ocurriendo en todo momento cuando interactúa con la web. Un ejemplo muy sencillo podría ser las barras de proceso que nos informan de que se está procesando el envío, o un mensaje de se ha efectuado la compra de forma satisfactoria.



2. **“Consistencia entre el sistema y el mundo real”**: Esto quiere decir que la imposición de imágenes, orden de las secciones o la presentación de la información, debe ser lo más natural posible, es decir, cuanto más claro mejor.



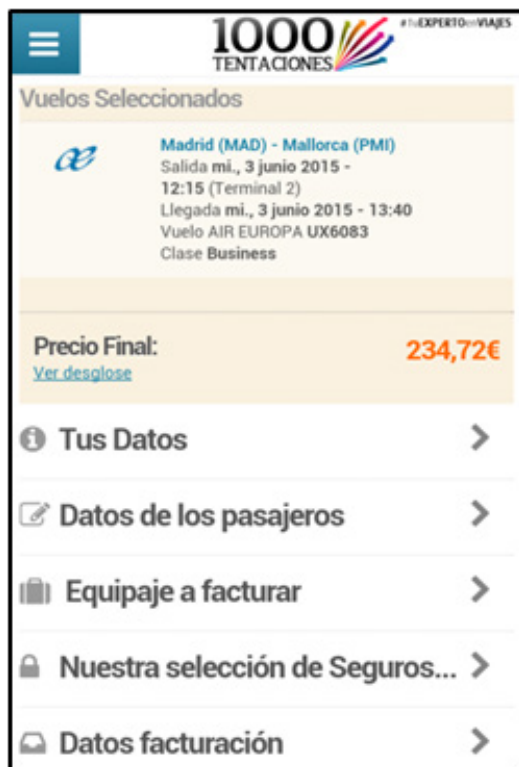
3. **“El usuario es libre y tiene el control”**: Hay que proponer siempre alternativas de salida al usuario, para poder “hacer” o “deshacer” sus acciones sin que acabe en un callejón sin salida.



4. **“Consistencia y estándares”:** Es fundamental seguir un criterio consistente en la web, sobretodo en materia de diseño. Ya sea en materia de colores, o de posición de los elementos. No puedes pasar a la siguiente sección y encontrar una redistribución de los elementos totalmente distinta.



5. **“Prevención de errores”:** Trata de resolver los errores en los que puede incurrir el usuario antes de que los cometa. Incluyendo información preventiva en el punto problemático o pidiendo confirmación. Ejemplos básicos son: Añadir una confirmación del correo electrónico o la contraseña para evitar errores tipográficos o hacer cambiar el color de una casilla para recordar al usuario que la tiene que rellenar para pasar a la siguiente pantalla.



7. “Flexibilidad y eficiencia de uso”:

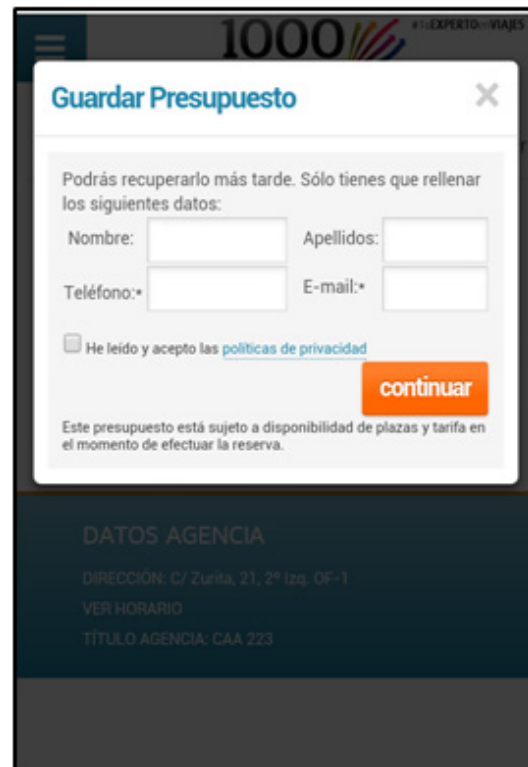
Resulta muy cómodo dar rapidez en la navegación a usuarios que suelen visitar siempre las mismas secciones o artículos. Poder mostrar un atajo para acceder a las últimas páginas puede permitir acelerar los procesos dando agilidad al usuario para encontrar lo que le interesa. Otro ejemplo sería el guardar un presupuesto antes de realizar la reserva para poder acceder a él rápidamente la próxima vez que se vaya a entrar a la página.

8. “Diseño estético y minimalista”: Se recomienda una interfaz simplista, sin recargos excesivos y evitando la información irrelevante. Cuanto más simple y visual resulte, más sencillo resultará la navegación para el usuario



6. “Mejor reconocer que memorizar”:

El usuario tiene que poder recordar a golpe de vista las decisiones que ha tomado previamente o en qué momento del proceso se haya. Muy común para los procesos de compra.



CVV/CVC [?] Fecha incorrecta

Campo obligatorio

Condiciones Generales

☐ He revisado los trayectos, itinerario y destinos de la reserva, siendo estos correctos. He leído y acepto las [políticas de privacidad](#), [condiciones generales](#) de TRAVELTOOL y acepto el pago de 234,72€.

☒ Para finalizar la reserva, debes aceptar las condiciones generales y de cancelación de esta reserva

[« Volver](#) [Confirmar tu reserva](#)

DATOS AGENCIA

DIRECCIÓN: C/ Zurita, 21, 2º Izq. OF-1
VER HORARIO
TÍTULO AGENCIA: CAA 223

9. “Ayuda al usuario a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores”: En numerosas ocasiones saltan a la pantalla mensajes de error con ciertos tecnicismos que el usuario no reconoce como el famoso “Error 404” (página no encontrada). Es vital añadir un mensaje explicativo que indique por qué se ha producido el error y cómo solucionarlo.

Faqs

Todas Modelo de negocio Requisitos
Horarios y lugar de trabajo
Apoyos de la empresa Producto y ventas
Tipos de negocio Comisiones

P: ¿Es un modelo el de los freelance nuevo o existe en otros países?

P: ¿Es una franquicia de Viajes?

P: ¿Es necesario tener titulo de agencia de viajes?

P: ¿Qué desembolso tengo que hacer para empezar a trabajar?

10. “Ayuda y documentación”: Aunque lo ideal sería no necesitar de una sección de ayuda, siempre es necesario tener un apartado de preguntas frecuentes (comúnmente conocido como FAQ en inglés). En el caso de 1000 Tentaciones se trata de una lista de dudas resueltas para los agentes de viajes que se quieran incorporar al negocio.

Como se ha podido comprobar a lo largo del decálogo ilustrado, 1000 Tentaciones posee una gran adaptación de su página web. Esto se aprecia en su claridad, su aspecto visual, las ventanas emergentes de apoyo y la facilidad para guardar y hacer un seguimiento del proceso de compra. Con una consistencia y coherencia de diseño minimalista, se consigue que la navegación sea cómoda en todo momento, aún navegando en una pantalla tan pequeña. Desde luego otro aspecto en el que la empresa se adapta haciendo uso de las TIC.

3.6 POSICIONAMIENTO WEB Y SUS IMPLICACIONES

Si existe un elemento indispensable, sobre todo en lo que a comercio electrónico se refiere, ese es el posicionamiento. Conseguir que el sitio web de la empresa turística aparezca entre las primeras posiciones de los resultados en las búsquedas de Google (u otros buscadores), permitirá aumentar de manera muy significativa el tráfico en la web y como consecuencia, el número de reservas.

Existen varias maneras a través de las cuales te puedes situar en las primeras posiciones, éstas se pueden resumir en SEM, SEO y SMO:

SEM (“Search Engine Marketing”): Afecta a los resultados patrocinados en motores de búsqueda. Uno de los sistemas más comunes es Google Adwords (pago por click), dónde el coste por click varía según la palabra clave por la que estamos pagando. El objetivo sería analizar cuáles son las palabras más rentables que pueden definir el negocio y que puedan atraer más visitas. Seguramente términos como “agencia de viajes” estarán muy cotizados y serán más caros.

SEO (“Search Engine Optimization”): La optimización de motores de búsqueda es el proceso que permite mejorar la visibilidad de tu sitio web en los resultados orgánicos (gratuitos) dentro de los diferentes buscadores. ¿Cómo funciona el SEO? ⁵²

- Se realiza un proceso de rastreo de enlaces a través de lo que llaman “bots”, éstos navegan por la web analizando el contenido y los enlaces, recopilando datos que luego les servirán para determinar la calidad de la página que están visitando. Los bots se sienten especialmente atraídos por páginas nuevas o existentes que se actualizan continuamente.
- El siguiente paso es el de la indexación. Una vez los bots han recopilado la información necesaria, sitúan la página web en un índice. El orden que ocupemos dependerá de la calidad del contenido, la autoridad (popularidad) y relevancia de la web. Todo esto se mide a través de múltiples parámetros como número de veces que se repite una palabra que buscamos en una página, si aparecen video o fotos, fechas de publicación recientes...
- El último paso es la aplicación del algoritmo secreto de Google sobre el índice que se ha creado de tal manera que busca en el índice las páginas que más se adecúan a los parámetros de búsqueda.

¿Cómo se logra mejorar el posicionamiento orgánico (SEO)?⁵³

1. Redactar el contenido del sitio web, teniendo en cuenta palabras clave que los usuarios usan para encontrar la empresa turística. En el caso de 1000 Tentaciones, se hace mucho énfasis en su eslogan “Tu experto en viajes”. Tanto es así que si en el buscador Google introduces “Experto en Viajes”, copan los primeros resultados, mostrando resultados de su blog, página de ventas o página de facebook.
2. Optimización de la programación. Vendría más dirigido a programadores e incluyen áreas de mejora como Optimización de Meta Tags, mejorar la velocidad de carga del sitio web, uso de URL amigables...
3. Generar enlaces hacia el sitio web (back-links). Se basa en la cantidad de enlaces que hacen referencia a la página web que estamos analizando. Este apartado es de suma importancia ya que el algoritmo de Google considera de mayor prestigio o relevancia a las páginas que tienen más back-links apuntando hacia ellas. Esto es algo que 1000 Tentaciones cumple a raja tabla a través de sus numerosos blogs y redes sociales. Ya se apreciaba en el análisis de “Similar Web” dónde la mayoría de entradas correspondían a “Referals” (enlaces).

4. Generación de contenido original y actualizado. Otro de los parámetros que valora google es que la página aporte utilidad al usuario. Una forma de medirlo es a través de creación de contenido propio y no copiado de otras webs, que se actualice de forma periódica. Esto lo cumple 1000 Tentaciones gracias a sus blogs turísticos que se esfuerzan por mantener en constante proceso de renovación con contenido original.

5. Realizar análisis web. Es fundamental conocer tu página web y los usuarios que entran ella. A través de dónde llegan, número de clicks que realizan, en que áreas de la web abandonan la página, el tiempo que tardan en marcharse, procedencia del usuario... Todo, para encaminar las medidas de marketing y de mejora de posicionamiento según los resultados obtenidos. Esto ya se ha comprobado que es fácilmente medible gracias a herramientas como “Google Analytics” o “Similar Web”.

SMO (“Social Media Optimization”): Hace referencia a las acciones llevadas a cabo para optimizar los medios sociales (foros, blogs, redes sociales...), algo muy actual y que cada vez tiene más en cuenta google para mejorar el posicionamiento. Según Rohit Bhargava, uno de los Community Manager más influyentes que acuñó el término SMO, es necesario seguir 5 reglas para mejorar el posicionamiento mediante redes sociales:

1. Facilitar al usuario que pueda compartir el contenido en redes sociales, e-mail, blogs...
2. Distribuir el contenido en distintas redes sociales: Twitter, facebook, google +, foros, blogs...
3. Recompensar a quienes te ayudan a difundir el contenido.
4. Adaptar el contenido a formatos: Presentaciones slideshares, videos...
5. Fomentar el mashup, permitiendo que los usuario reelaboren el contenido.

1000 Tentaciones cumple bastantes reglas de las propuestas por Rohit. Las dos primeras son las que más claramente se pueden apreciar. Como ya veíamos, la agencia se mueve en multitud de redes sociales (twitter, google+, facebook, pinterest, blogs...) y siempre dando la opción para compartir.

Recompensar a los usuarios por compartir no es algo frecuente, aunque sí que se llegó a hacer un sorteo en Pinterest #VamosAlaPlaya en el que fomentaba la participación de los usuarios.

En lo que a formatos se refiere 1000 Tentaciones trata de usar videos (Youtube), presentaciones (Prezi) o contenido gráfico propio. Sin embargo el mash-up es un tema que aún está en el tintero.

4. EL FUTURO DE LAS TIC Y SU IMPACTO EN EL TURISMO

4.1. BIG DATA

Información. Puede que parezca que no es un concepto revolucionario. La información es algo que siempre ha estado ahí, pero con la llegada de Internet la emisión de ésta se intensificó enormemente. Cuando un usuario entra a su buscador habitual y navega por sus webs preferidas, cuando un internauta se expresa en la redes sociales utilizando unas determinadas palabras o realiza una transacción en la red, todo esto queda almacenado. Poco a poco se va definiendo la huella digital de cada usuario, dando lugar a un “yo virtual”.

Si hay una cita que resulta contundente y abrumadora es el hecho de que “En los dos últimos años se ha generado más información que a lo largo de toda la historia de la humanidad”. El problema reside en manejar este tsunami de información sacando provecho de ella de manera rentable. Las empresas ya se están buscando soluciones prácticas para recopilarla, gestionarla y hacerla parte de su estrategia creando valor para el consumidor.

Sin duda este concepto de Big Data planteado sobre la base del turismo puede ser altamente interesante. Como ya hemos comentado a lo largo del trabajo, el viajero de hoy en día busca una experiencia cada vez más personalizada. Lo importante para alcanzar este objetivo es trazar la andadura digital de este viajero. Éste, deja valiosa información: cada vez que busca en redes sociales las opiniones de otros viajeros acerca de su próximo destino, planifica desde su ordenador, tablet o móvil su itinerario de visita, reserva y paga alojamiento o incluso comparte y expresa en redes sociales sus experiencias viajando a través de fotos y comentarios de todo lo que ha visto, escuchado o sentido. La clave reside en identificar de manera casi exacta los gustos y preferencias del cliente objetivo, de tal manera que la empresa pueda adelantarse virtualmente a sus decisiones.

La buena noticia es que este fenómeno ya no sólo está en manos de las grandes multinacionales que disponen de complejos laboratorios de supercomputación. Ésto es lo que intenta explicar el último estudio⁵² confeccionado por “*El Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas*” junto con “*Territorio creativo*”. Su objetivo es dar a conocer a empresas y destinos turísticos españoles los retos y oportunidades que presenta el Big Data a corto, medio y largo plazo.

¿Qué es Big Data?

Este término anglosajón hace referencia a “todos aquellos conjuntos de datos cuyo tamaño supera la capacidad de búsqueda, captura, almacenamiento, gestión, análisis, transferencia, visualización o protección legal de las herramientas informáticas convencionales”.

Una buena gestión del Big data permite explotar de manera valiosa los millones de bytes almacenados en la red, resultado de sumar todos los datos almacenados en blogs, correos electrónicos, consultas online, artículos digitales o transacciones electrónicas. Para que nos hagamos una idea, se estima que en la actualidad unos 3.000 millones de personas usan Internet, existen más de 2.300 millones de cuentas de telefonía móvil de banda ancha⁵³, además de los 2.000 millones de personas que conviven con Facebook día a día generando unos 70.000 millones de comentarios al mes. Es realmente abrumador, la cantidad de información que se genera de manera constante.

Beneficios del Big Data

El impacto económico que este fenómeno puede suponer se puede plasmar en cifras grandilocuentes:

- Se estima que la inversión en los próximos años para manejar Big Data, superará los cien mil millones de euros⁵⁴, siendo una de las actividades principales de nueve de cada diez empresas del distinguido círculo de la revista Fortune.
- Con respecto al mundo laboral las cifras también son optimistas. La consultora Gartner prevé para este año la creación de 4,4 millones de puestos de trabajo a escala mundial especializados en esta temática.

Sin embargo no todo son cifras, los beneficios funcionales que puede presentar el Big Data se podrían condensar en los apartados siguientes:

Detección de tendencias y comportamientos

A través de la recolección de datos podemos detectar patrones de comportamiento, lo que a la empresa puede ayudar enormemente para segmentar su oferta de servicios al cliente de manera particular.

Conocimiento del cliente y desarrollo de producto

Otra opción de análisis es seguir muy de cerca a tanto a clientes como a no clientes que tienen cierta influencia en redes sociales, analizando el impacto de sus comentarios en sus redes de contactos.

Agilidad en la toma de decisiones

La tecnología de Big Data se apoya en modelos muy visuales (mapas de calor, diagramas de dispersión, nubes de palabras), permitiendo que se activen determinadas acciones de manera automática a partir de los datos que va recabando.

Optimización de procesos

Un ejemplo de uso del Big Data para la optimización puede ser el siguiente: “El servicio 1004 de atención al cliente de Telefónica utiliza modelos predictivos para determinar el número de llamadas que recibirá en fechas muy concretas y con ello mejorar sus niveles de resolución de incidencias hasta un 50%”.

Atracción y fidelización de clientes

Realmente útil es la información que aporta a los departamentos de Marketing, que pueden conocer qué es lo que el cliente realmente necesita. Así, esta herramienta permite segmentar al cliente, analizando sus acciones y preferencias, su propensión a comprar otros productos relacionados y hacer uso de todo ello para elegir el momento preciso para realizar ofertas de venta cruzada (recomendación de productos relacionados con la compra) o venta dirigida (recomendación de productos de mayor rentabilidad para la

empresa). Todo ello sin ser agresivos y esperando al momento adecuado facilitando al máximo la compra.

Smart Cities

No sólo las empresas hacen uso de las bondades del Big Data para incrementar su rentabilidad y su base de clientes. Las ciudades y destinos turísticos en general ya comienzan a dar señales muy claras de su nivel de informatización, captación y uso de datos, dando lugar a lo que se denomina “ciudad inteligente”.

Así, los residentes o turistas pueden recibir información en tiempo real de elementos que les rodean:

- Itinerarios y esperas de metro o autobuses.
- Comunicar el grado de ocupación de los aparcamientos públicos
- Avisar a los empleados locales del momento óptimo para regar parques y jardines según los datos pluviométricos.
- Reducir la iluminación de aquellas vías que no detecten actividad o que simplemente la luz del sol proporcione iluminación suficiente.
- Realizar el pago de un estacionamiento regulado directamente desde tu smartphone.
- Conocer el estado del tráfico para prevenir atascos .
- Informarte gracias a la geolocalización, de establecimientos cercanos a tu posición para disfrutar de eventos, o recibir recomendaciones de bares o restaurantes⁵⁷.

De hecho, en España existe un “Plan Nacional de Ciudades Inteligentes” creado a través del “Ministerio de Industria, Energía y Turismo” con el firme propósito de impulsar los destinos inteligentes promoviendo el crecimiento del sector tecnológico.

Ciudades como Barcelona, Madrid, Pamplona o Zaragoza se sitúan entre los diez primeros puestos en grado de desarrollo del concepto “smart city”, agrupándose dentro de la “Red Española de las Ciudades Inteligentes”.

Hay que tener en cuenta que el desarrollo de estos destinos se concibe como un concepto creado por y para el ciudadano y turista, haciendo posible una mejora del bienestar su experiencia durante la estancia. Aunque no son proyectos cortoplacistas, están sobreviviendo muy bien a la reciente crisis, y ha permitido mejorar la eficiencia de las ciudades en gran medida. Un claro ejemplo es Pamplona, que ya ha ahorrado 20 millones de euros a empresas y ciudadanos gracias a hacer trámites telemáticos⁵⁸ .

Protección y privacidad

El tipo de datos que se precisa en Big Data y especialmente en el caso turístico, vendrá muy ligado a la “**huella digital**” que dejan los usuarios al tomar acciones en internet:

darle a like en contenidos concretos de Facebook, búsqueda de ofertas en hoteles, compra de un billete de avión, compartir una foto... Son datos que no buscan tampoco individualizarse identificando al individuo, sino que se requieren para describir pautas de consumo. Por lo tanto esta explotación masiva de datos en su mayoría públicos, deben gestionarse por la doble vertiente de la **transparencia y el respeto a la privacidad**. Los límites legales vinculados al uso de estos datos se centrarán en el consentimiento de los usuarios. Sobre todo es vital dar a conocer al internauta que el uso de sus datos personales redundará en un modelo de gestión comercial que le aportará mayor valor, acercándonos a un horizonte menos intrusivo y más integrado en el entorno. De esta manera vamos a tratar de generar un vínculo de confianza con cliente, obteniendo consecuentemente cada vez más información sobre sus gustos, intereses o necesidades.

“La **anonimización** –expresar un dato relativo a entidades o personas, eliminando la referencia a su identidades– es una de las técnicas más valiosas para reducir riesgos y asegurar un uso adecuado de los datos, además de apoyar el cumplimiento del Código Ético Mundial para el Turismo (art. 8, punto 3)⁵⁹”

La Agencia Española de Protección de Datos propone la realización de **Evaluaciones de Impacto en la Privacidad** o en la Protección de Datos. Éstas no sólo determinan si se está llevando el cumplimiento de la ley sino que permiten anticipar acciones para cada riesgo especialmente cuando se vayan a usar tecnologías particularmente invasivas con la privacidad. ¿Cuáles son estos riesgos y acciones a evitar?

- ☐ Recoger datos personales sin autorizarlo previamente (cookies, ubicación, hábitos de navegación...).
- ☐ Impedir la utilización anónima de un servicio web cuando la identificación del usuario no es indispensable.
- ☐ Ubicar la información relativa a políticas de privacidad de tal manera que no se pueda acceder a todo su conjunto detallado con facilidad.
- ☐ Utilizar los datos personales para finalidades que no tienen nada que ver con las declaradas de manera previa.
- ☐ Violaciones de la confidencialidad de los datos personales por parte de los empleados de la organización.

Alguna de las leyes que afectan de lleno a la privacidad relacionadas con el uso de datos Big Data, son las siguientes:

Proyecto Europeo de Reglamento de protección de datos (2012): Trata de reforzar garantías, limitando accesos, ampliando la definición de “datos personales”, obligando a su cumplimiento a las empresas no europeas que actúen en la UE.

El Código Ético Mundial para el Turismo de OMT (2001): Derecho a la confidencialidad de los datos sobre los turistas, especialmente cuando esa información se almacena en soporte electrónico (art.8.3)

Técnicas para el tratamiento de datos

En este apartado se abordarán de manera liviana cuales son algunas de las técnicas de las que podría hacer uso una empresa para la recopilación de datos. Por supuesto estas tecnologías están en constante desarrollo por lo que las posibilidades actuales y futuras son enormes:

Test A/B

“Técnica mediante la que un elemento o grupo de control “A” se compara con diversos grupos de prueba “B” con el fin de determinar que tratamiento sobre los mismos supone una mejora para un determinado objetivo.” Muy usado en el diseño de páginas web, permitiendo ver por ejemplo, que cambios en el color, imágenes o textos de la web hacen que el sitio web sea más atractivo para los usuarios. Existe una herramienta gratuita que ofrece google, denominada “**Optimizador de sitios web**” que aunque con sus limitaciones, cumple estos objetivos.

Reglas de asociación

Se basan en una gran variedad de algoritmos que permiten descubrir relaciones de asociación entre variables de datos. Especialmente útil para el análisis de compra cruzada.

Clustering

Método estadístico para la clasificación de objetos que se basa en dividir un grupo de elementos en grupos más pequeños de características similares que se desconocen de antemano. Muy interesante para labores de micro segmentación pudiendo dirigir campañas de marketing específicas a cada grupo definido.

Data mining

Tecnología que parte de una mayor complejidad, englobando técnicas que incluyen clustering, reglas de asociación, regresión o clasificación. A través de la combinación de métodos estadísticos extrae patrones entre grandes conjuntos de datos. Se utiliza por ejemplo para determinar qué segmentos responderán mejor a una oferta.

Lenguajes de procesamiento natural

“Conjunto de técnicas de inteligencia artificial y lingüística para analizar el lenguaje humano.” Muy común en los motores de búsqueda que auto completan lo que el usuario escribe sugiriendo palabras, basándose en búsquedas previas o secuencias de palabras que suelen aparecer de manera conjunta.

Análisis de redes

“Conjunto de técnicas utilizadas para caracterizar las relaciones entre nodos en un gráfico o una red”. Común en el procesamiento de redes sociales que permita distinguir conexiones entre usuarios y mapas de influencia. Por ejemplo para determinar en Twitter que twitteros son los “influencers” que tienen más seguidores, shares o interacciones.

Modelos predictivos

A través de modelos matemáticos que analizan datos históricos se predice la probabilidad de que se dé un resultado. Muy útil por ejemplo, para realizar previsiones de ocupación hotelera en determinadas épocas del año.

Análisis espaciales

“Modelos que analizan las propiedades topológicas, geométricas o geográficas codificadas en un conjunto de datos.” Para la extracción de estos datos se emplean sistemas de información geográfica (GIS) que proporcionan información relevante de la ubicación. Se emplea para determinar la predisposición del consumidor a adquirir un producto o servicio en función de donde esté ubicado.

Todo lo anteriormente descrito son técnicas que se emplean para extraer datos. Queda hablar por lo tanto de las **tecnologías o software** concreto de Big Data que posibilita la aplicación de todo lo comentado. Algunos ejemplo son:

Cassandra: Sistema de gestión de bases de datos open source, es decir, software gratuito de libre uso y distribución que permite almacenar enormes cantidades de datos. Este programa es utilizado por empresas tan importante como Facebook , Twitter, Digg o Cisco entre otras. Facebook lo desarrolló en un inicio para solucionar la problemática que surgía con el rendimiento de búsquedas, concretamente con las relacionadas en la comunicación entre usuarios (“Inbox Search”)⁶⁰

R: “Es un lenguaje y entorno de programación open source para el análisis estadístico y gráfico”. Entendiendo entorno como un sistema totalmente planificado e integrado, en lugar de una acumulación gradual de herramientas muy específicas y poco flexibles, como suele ser frecuente en el caso de otros software de análisis de datos. “R” es utilizado por los expertos para el análisis de datos y desarrollar software estadístico.

Sistemas distribuidos: Se definen como un conjunto de ordenadores separados físicamente y conectadas entre sí por una red de comunicaciones. En muchas empresas, ante el desembolso que podría suponer tener un potente ordenador central que manejara todos los datos, nace la posibilidad de que cada ordenador de gama más baja, con su hardware y software sea percibido como un único sistema. Además se logra una mayor fiabilidad ya que el sistema distribuido es más tolerante a fallos.

Hadoop⁶¹ : Se presenta como una infraestructura digital de desarrollo open source con lenguaje de programación Java. Se basa en las tecnologías de libre distribución de Google, como MapReduce o Google File System. Básicamente permite desarrollar tareas intensivas en computación y datos, aprovechando las bondades de los sistemas distribuidos que hacen uso de ordenadores más sencillos interconectados. Hadoop es usado por grande empresas como Google, Yahoo!, Twitter, Ebay o Facebook.

Las tecnologías comentadas anteriormente solo son algunas de las disponibles, pero también podríamos acceder a otros modelos de programación o software de procesamiento de datos como: MongoDB, MapReduce, HBase o Biq Query. Lo bueno de ellos es que la mayoría son

tecnologías open source a las que poder acceder sin grandes desembolsos. Además estamos en un entorno de continua mejora, en el que los desarrolladores informáticos van modernizando y enriqueciendo este tipo de tecnologías haciéndolas más accesibles e intuitivas.

4.2. CASOS DE ÉXITO DE APLICACIÓN DE BIG DATA EN EL TURISMO

A continuación se muestra una serie de casos reales de empresas que han utilizado alguna de las técnicas Big Data antes mencionadas para mejorar la experiencia del viajero.



Kayak⁶² se presenta como uno de los tantos numerosos motores de búsqueda de viajes, encontrando vuelos, hoteles, coches de alquiler de entre cientos de webs de reservas. La diferencia fundamental es que incorpora la técnica de análisis predictivo en su apartado de billetes de vuelo. Así, a partir de modelos matemáticos y del análisis de datos históricos pasados Kayak ofrece una predicción de si los precios pueden subir o bajar en los próximos 7 días respaldándose en un % de confianza de que se cumpla. Con el fin de mejorar su algoritmo y la fiabilidad en su pronósticos, Kayak hace un seguimiento de la variación de los precios en esos 7 días determinando la exactitud de sus predicciones.

Kayak, además hace uso de numerosos test A/B la experiencia del usuario en la página web. Cada día participan entre el 30-50% de los visitantes, por supuesto ajenos a que están siendo testeados. Se prueban rediseños de la web o app midiendo a través de número de clics que formatos funcionan mejor o peor.

Kayak maneja ingentes cantidades de datos, y hace uso de la tecnología Hadoop antes comentada para llevar a cabo su análisis. Este análisis por ejemplo, ha extraído como conclusión, que para obtener las mejores tarifas en sus compras deben realizar las reservas entre 21 y 3 días antes de la salida y que los meses más baratos para vuelos internacionales desde EEUU son Febrero y Marzo. Se espera que Kayak vaya desarrollando poco a poco su modelo predictivo y quién sabe si algún día llegara a incluir predicción para sus búsquedas de hotel y alquiler de coches. El tiempo lo dirá.



⁶³Otro de los ejemplos de manejo eficiente de Big Data es el de Walt Disney, que implementó hace poco más de un año su servicio MyMagic+. Este servicio incluye pulseras (MagicBands) que funcionan por radiofrecuencia que sirven para interactuar con el parque temático y como llave para entrar a las habitaciones del hotel. Estas pulseras almacenan multitud de datos: tarjetas de crédito, compras dentro del parque, fotos hechas en el parque y datos personales. Gracias a las MagicBands el cliente puede ver su localización dentro del parque, comprobar los tiempos de espera en las atracciones o gestionar las reservas de restaurantes. Como curiosidad y con ánimo de mejorar la experiencia para los más pequeños, gracias a la tecnología de geolocalización que poseen las pulseras, los personajes de Disney pueden acudir a sorprender con una felicitación a un niño que cumpla años ese día.

Está claro que una tecnología así supone grandes costes, concretamente la empresa ha invertido un billón de dólares para adaptar las puertas de los hoteles, instalar escáneres en tiendas, hoteles y atracciones de todo el parque y formar a 70.000 empleados.

Sin embargo este servicio ha sido muy bien acogido por los asistentes al parque, tanto es esto que desde su implantación a finales de 2013, el 90% ha calificado la pulsera como excelente o muy buena.



Otro ejemplo de uso intensivo de datos en el sector turístico es el de la empresa BeOnPrice, aunque en este caso los beneficios que reporta el Big Data van a parar al sector de alojamientos turísticos.

Esta empresa aporta una herramienta a las cadenas hoteleras para mantener su competitividad en el mercado manteniendo muy de cerca cualquier movimiento que pueda hacer el set competitivo del hotel. Algunos de los interesantes datos que a las empresas que contratan con BeOnPrice⁶⁵ son :

- ☐ Comparación de tarifas de todos los tipos de habitación
- ☐ Aperturas y cierres de ventas
- ☐ Disponibilidad de la oferta de tu hotel y del set competitivo
- ☐ Previsión de la demanda
- ☐ Comparación por número de personas, régimen alimenticio y políticas de cancelación
- ☐ Detección de disparidades de precios en los principales portales de venta online hasta 90 días a futuro.

Además de poder conocer de manera actualizada la oferta, demanda y pricing de los competidores también aporta soluciones de reputación online. Así, otro de los servicios consiste en recibir información de comentarios y valoraciones procedente de los principales portales del sector en Internet, permitiendo ver su evolución histórica o clasificarlos por departamento o por segmento de cliente.

Por el momento, algunas de las principales cadenas hoteleras españolas ya se han subido al carro del Big Data con esta empresa para poder mejorar sus ratios de rentabilidad. Algunos ejemplos son: Room Mate, High Tech, Iberostar, Zenit Hoteles...

Se plantea un gran reto para el sector turístico que ya no es tanto el mantener los ritmos de crecimiento que ha experimentado en las últimas décadas, sino mejorar y desarrollar la calidad de sus servicios. Para ello cuenta con la inestimable ayuda de la nueva era digital, que pone en manos de las empresas el extraordinario poder de la información.

Será elemento clave conocer al viajero, como piensa, que critica, que recomienda, que desea y cómo lo consigue. Para ello contaremos con la huella que va dejando este usuario digital, por ejemplo, en sus búsquedas en portales, valoraciones en servicios, su histórico de reservas o sus intereses plasmados en las redes sociales.

También será necesario una colaboración conjunta y estrecha entre todos actores públicos, privados y ciudadanos para aprovechar el potencial de la información en los destinos turísticos. De esta manera se conseguirá mejorar la experiencia del turista y del ciudadano desarrollando verdaderas “Smart Cities” que potencien el bienestar y la sostenibilidad del entorno.

4.3. EL FUTURO EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS

Si hay un elemento diferenciador en lo que a promocionar un viaje se refiere, es su complejidad para transmitir la experiencia. Cada vez se está llevando esto a un terreno más

visual, aportando imágenes de los parajes que podrás disfrutar o fotografías de cada rincón del hotel en el que te quieres hospedar. Sin embargo, se está tratando de evolucionar hacia una **experiencia más interactiva**. Un ejemplo podría ser 3rd Planet⁶⁶, empresa de contenido multimedia que proporciona una plataforma 3D interactiva para mostrar destinos de todo el mundo, de tal manera que se pueda entender mucho mejor lo que el lugar nos puede ofrecer. Sin embargo, a esta herramienta aún le queda mucho por pulir: visualmente no termina de ser muy realista, ya que es contenido generado por ordenador y además está limitado a unos parajes muy concretos.

Si avanzamos en la idea de interactividad y marketing experiencial, no podemos pasar por alto las gafas de realidad virtual **Oculus Rift**⁶⁷. Éstas fueron desarrolladas por la start-up americana Oculus VR, posteriormente adquirida por Facebook en marzo del 2014. Aunque estas gafas han sido concebidas principalmente para hacer la jugabilidad de los videojuegos totalmente inmersiva, ya se están viendo las primeras aplicaciones en el mundo del turismo, permitiendo realizar los llamados viajes virtuales.

Una de las iniciativas ha sido promovida por el grupo turístico inglés **Thomas Cook**, que el pasado verano trató de realizar un proyecto piloto con estas gafas en algunas de sus agencias de viajes, dando la posibilidad a sus clientes de visitar virtualmente algunos destinos vacacionales, que previamente habían sido grabados con cámaras especiales. Así, se reproducía al detalle cada rincón del lugar con gran realismo.

Otro ejemplo de aplicación de Oculus Rift, ya llevado a otro nivel que raya el realismo más absoluto, es el llevado a cabo por la cadena hotelera Marriott Hotels. La idea es que el cliente se teletransporte al entorno vacacional con una **inmersión 4D**, es decir, con todos los sentidos. Así, la empresa ha realizado un tour por varias ciudades americanas donde dejaban probar sus “cabinas de teletransporte”. En éstas, se introduce el usuario que se acopla las gafas Oculus Rift y unos auriculares. Además se intenta mejorar el efecto de realismo proporcionando a la cabina vibración, sistemas para lanzar agua, aire o difusores de olores. Esta compleja experiencia solo se ha podido llevar a cabo como se ha comentado en el proyecto anterior, grabando previamente cada milímetro del destino turístico con cámaras 3D de 360°.

4.4. GADGETS QUE HARÁN LA VIDA MÁS FÁCIL AL TURISTA

La tecnología está produciendo un gran impacto a todos los niveles. Si atendemos al impacto que podría generar en la experiencia del viajero, muchos son los beneficios que podríamos comentar, y es que no es necesario fijar nuestra vista en un futuro lejano, puesto que ya se empiezan a ver los primeros gadgets que podrían ser nuestro “compañero digital”. Aunque muchos de estos aparatos aún son un prototipo o están en proceso de constante mejora, merece la pena pararnos a comentar la influencia que podrán tener en el ámbito turístico.

Google glass

No podemos pasar por alto el proyecto del coloso empresarial Google, que con su gafas inteligentes “**Google glass**” ofrece múltiples aplicaciones de gran utilidad. Lo primero, explicar en qué consisten estas gafas. Su principal característica es un prisma de cristal situado en

la parte superior de la lente derecha que proyecta una imagen que se superpone con lo que vemos, aunque sin resultar intrusiva. Este gadget que puede sincronizarse con nuestro smartphone permitiendo realizar acciones utilizando comandos de voz. Algunas aplicaciones:

- Tomar fotografías o vídeos, pudiendo compartir tus experiencias al instante.
- Traductor de voz o incluso reconocimiento del idioma de manera visual. Muy útil para los viajes en el extranjero.
- Sistema de GPS para seguir tus rutas cómodamente.
- Sistema de búsqueda de información, que te ofrece datos de cualquier cosa que estés viendo. Si por ejemplo estás observando el puente de Brooklyn, las google glass te puede dar datos del mítico puente.

Aunque estas gafas llevan ya unos años presentando prototipos entre los usuarios, hace apenas un año se lanzó su comercialización aunque a un precio prohibitivo. Sólo 30.000 personas denominadas “explorers” fueron capaces de gastarse los 1500 dólares que pedían por ellas. Dado el escaso éxito que ha supuesto, ya se ha retirado a principios de año su venta para trabajar en un rediseño de las gafas, que permita hacerlas rentables y captar un mercado que no han sabido atraer. Sin embargo su potencial es incuestionable y quién sabe si dentro de 10 años se convierten en algo usual para la comunidad de usuarios.

Smartwatch

Los llamados relojes inteligentes ya están aquí, al menos la primera generación. No son pocas las marcas que han querido desarrollar su producto: Sony Smart Watch, Pebble, Samsung Galaxy Gear... Estos “smartwatch” son llamados dispositivos wearables (que se llevan puestos) y generalmente trabajan sincronizados a tu smartphone aprovechando el desarrollo de aplicaciones que interactúen entre ambos. Ya se han empezado a ver las primeras apps que pueda lucir el viajero 2.0⁷⁰ :

- El año pasado Vueling, Iberia, American Airlines o Delta desarrollaron una aplicación que permitía llevar la tarjeta de embarque o disponer de información actualizada sobre tu vuelo, todo a golpe de muñeca. (**Triplt**)
- No podía faltar una aplicación para tener la predicción del tiempo y poder chequearla de forma práctica desde el reloj. (**1Weather**)
- Un clásico de los mapas online como “**Google maps**” no podía faltar para poder seguir las rutas de tu viaje directamente desde la pantalla del smartwatch.
- Si quieres encontrar lugares de interés cerca de tí también lo tienes fácil con aplicaciones como **SmartSquare** que te informan sobre locales cercanos, con comentarios y puntuaciones de usuarios que ya han estado allí.

- Para practicar el idioma también han adaptado la famosa aplicación **Duolingo**, que te permitirá aprender vocabulario de distinta temática de una manera muy amena y sencilla.

Cortana

Aunque Cortana no es un gadget como tal, sí que funcionará con éstos, siendo un gran compañero digital que nos ayude y aconseje en cualquier momento. Igual que nombremos Cortana desarrollada por Microsoft, podríamos recurrir a “Siri” de Apple, aunque la primera con notables mejoras de inteligencia artificial. Y es que Cortana se presenta como nuestro asistente personal, emulando a “Samantha” en la película Her. Así, este asistente personal nos podrá ayudar en procesos de decisión a la hora de viajar. Así, Cortana rastreará y cruzará nuestras búsquedas online y gracias a algoritmos predictivos nos podrá sugerir dónde ir de vacaciones, hoteles, o gastronomía interesante ajustado a lo que haya aprendido de nosotros en cuanto a gustos, necesidades o presupuesto.

Por suerte no tendremos que esperar mucho para ver a Cortana en funcionamiento, ya que se espera su salida para el próximo otoño junto con Windows 10 y se espera que vaya a ser compatible con los windows phone e incluso con sistemas operativos android o iOS. Por lo que cualquiera podrá disfrutar de un asistente personal tan inteligente e interesante como este⁷¹.

5. CONCLUSIONES

Una vez concluido el proyecto y tras meses de investigación, enseguida se llega a la conclusión de la trascendental importancia que tiene el sector turístico en España, que es objeto de estudio en decenas de vertientes. Para bien o para mal, es uno de los motores de la economía española y para que esto siga siendo así será imprescindible adaptarse a los tiempos que corren. Lo más difícil ya lo tenemos, un patrimonio cultural y gastronómico envidiable, del que las empresas de distribución turística deben sacar el máximo partido.

Haciendo un repaso a los principales actores del sector, enseguida se aprecia como las OTAs o metabuscadores copan los primeros puestos. Casualmente los más adaptados al comercio electrónico, que realizan toda su operativa online, tratando de ser lo más visuales y personalizados posibles. 1000 Tentaciones entra en juego tomando los mejores elementos que disponen las OTAs en términos de operatividad y variedad de oferta, incluyendo el valor añadido del servicio personal propio de las agencias tradicionales.

Tras analizar diversos aspectos de la agencia, se llega a la conclusión de que no hace falta ser un gigante empresarial o gastarse grandes sumas de dinero para disponer de unas TIC que mejoren la eficiencia en la actividad. Existen multitud de herramientas, páginas web de análisis y software de carácter gratuito o muy asequible que puede ayudar en gran medida a ser más competitivo en la red. 1000 Tentaciones es un ejemplo en este aspecto, explotando al máximo las posibilidades que brinda la red, estando de manera activa en blogs y redes sociales y aprovechando las posibilidades que le brinda su plataforma online de ventas con la que trabajan. Además, han demostrado tener una adaptación muy digna en cuanto a usabilidad web en su página adaptada a smartphones. Algo de suma importancia teniendo en cuenta el boom que está experimentando comercio relacionado con este tipo de dispositivos. Sin embargo el uso de software gratuito como Dropbox o Google Drive para fines corporativos no es recomendable ya que vulnera la LOPD. Por ello es necesario tomar en consideración contratar los servicios que ofrecen empresas informáticas especializadas en computación en la nube, que permitirán tener a buen recaudo los valiosos datos de los que dispone la agencia, logrando una solución mucho más segura y privada.

Por otro lado se ha podido comprobar cómo 1000 Tentaciones lograba un buen posicionamiento en la web, haciendo uso de SEO y SMO, que le permite situarse de manera gratuita entre los primeros puestos en las búsquedas de Google. No obstante la agencia se ha centrado en definirse en la red a través de “tu experto en viajes” pero sería muy recomendable que trataran de mejorar su posicionamiento con términos como “agencia de viajes Zaragoza” en los que aparecen muy rezagados rondando la página 17 del buscador. Podría ser buena opción valorar el uso de SEM y ver si puede ser rentable, y seguir los criterios propuestos para mejorar el posicionamiento en sus tres vertientes. Para ello hay que conocer al usuario que visita la página y qué recorrido y uso hace de ella. Herramientas sugeridas como “Similar Web”, “Google Analytics” o “Optimizador web” podrían ser perfectamente útiles para conocerse mejor.

En el análisis del usuario-viajero vemos que sus necesidades no han cambiado, éste sigue necesitando buscar/informarse, reservar/comprar y consumir servicios de viaje, espera un buen servicio y además comparte, en tiempo real, sus experiencias. La TIC han pro-

piciado que este usuario sea mucho más exigente, ya que nos encontramos ante un target mucho mejor informado. Así, el proveedor además de las tradicionales “P” del marketing (product, place, promotion, price) debe enfrentarse a una nueva “P”, piedra angular del servicio, la Personalización, todo ello con el móvil como dispositivo clave de la comunicación. Este reto podrá hacerse posible gracias al futuro tan apasionante que le depara al sector con el fenómeno Big Data. En el momento que las empresas sepan gestionar los millones de datos que inundan la red, se podrá avanzar hacia la micro segmentación que suponga personalizar los servicios a cada tipo de cliente. Todo esto gracias a la huella digital que van creando los usuarios en su natural uso de Internet.

Por último, destacar que las TIC pueden ser aplicables a numerosos aspectos del sector turístico, estando algunas tecnologías todavía en desarrollo y otras ya muy presentes en el día a día. Muchas de éstas, enfocadas a mejorar la experiencia del usuario en sus viajes. Algunos ejemplos van desde tecnología wearable con los SmartWatches o las Google glass, hasta las más conocidas apps que siguen en constante desarrollo cubriendo casi cualquier necesidad que pueda tener el turista. Así se avanzará poco a poco a conceptos tan novedosos como las Smart-Cities, demostrando que hasta los destinos turísticos también pueden hacer uso de las omnipresentes TIC.

Serán las empresas las que tendrán que demostrar que son capaces de adaptarse a este incesante cambio, adaptando sus sistemas de promoción, quién sabe si con tecnologías como Oculus Rift, o mejorando sus plataformas de venta haciéndolas más transparentes, visuales y referentes en lo que a usabilidad se refiere. Hay que ser competitivos, sobre todo en un mercado tan copado como el turístico en que ya se suman grandes empresas como Amazon o Alibaba. Y es que el canal de distribución no hace más que acortarse de manera natural, siendo el usuario el que accede directamente al proveedor. Ya no sólo eso, sino que muchas veces será el propio usuario el propio proveedor, como ya se ha visto con el comercio colaborativo C2C que ha tenido grandes éxitos como Airbnb, BlaBlaCar o CouchSurfing. Así, solo los más avisados, que aprovechen las TIC al máximo poniendo al usuario como centro del negocio, serán capaces de sobrevivir en un mercado en que están por venir apasionantes cambios de la mano de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

6. BIBLIOGRAFÍA

1. United Nations World Tourism Organization (UNWTO). Panorama OMT Del Turismo Internacional Edición 2014 (2014): 6. Web. <http://dtx tq4w60xqp w.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_sp.pdf>.
2. Exceltur. Perspectivas turísticas Valoración empresarial del año 2014 y perspectivas para 2015 (2015) 51. <http://exceltur.org/wp-content/uploads/2015/01/Informe-Perspectivas-N51-Balance-2014-y-perspectivas-2015-Definitivo-Web.pdf>
3. Exceltur, INE, and Banco De España. "Índice Sintético Del PIB Turístico Español (ISTE)." Exceltur. 15 Mar. 2015. Web. <http://www.exceltur.org/indice-sintetico-del-pib-turistico-espanol-iste/>
4. Turespaña, and Egatur. "RESIDENTES Y NO RESIDENTES: GASTO MEDIO DIARIO." Web. <<http://www.iet.turismoencifras.es/espanolesyextranjeros/item/90-residentes-y-no-residentes-gasto-medio-diario.html>>.
5. Hosteltur. "Sube El IVA Turístico: España Pierde Competitividad a Partir De Hoy | Turismo Y Economía." 31 Aug. 2012. Web. <http://www.hosteltur.com/118000_sube-iva-turistico-espana-pierde-competitividad-partir-hoy.html>.
6. Lacramioara Chirila, Luana." Las Nuevas Tecnologías En El Turismo." 23 July 2007. Web. <http://www.eumed.net/eve/resum/07-07/llc.htm>
7. García Mendez, Isabel. "Pon Un CRM En Tu Empresa." Emprendedores. 13 Aug. 2013. Web. <<http://www.emprendedores.es/gestion/customer-relation-management/ventajas-de-implantar-un-crm>>.
8. "Tour Operator Software and Reservation Booking System." 2015. Web. <<http://www.resmarksystems.com/reservation-system/>>.
9. Conde Pérez, Ernesto Manuel, Enrique Cristian Schmidt Cornejo, and Ileana Ochoa Llamas. "El Turismo Electrónico, Una Necesidad Para Las Empresas Del Sector." TURyDES. 3 Feb. 2011. Web. <<http://www.eumed.net/rev/turydes/09/pcl.htm>>.
10. Pez, E., & A, F. Las nuevas tecnologías en el sector turístico. In Gestión y dirección de empresas turísticas. Madrid: McGraw-Hill. 2006.
11. Tajani, Antonio. "Tourism link, Plataforma De Distribución B2B De Alcance Europeo." Nexotur. 9 July 2014. Web. <<http://www.nexotur.com/nexotur/tourism link/plataforma/distribucioacuten/b2b/alcance/europeo/comienza/su/fase/lanzamiento/dos/antildeos/desarrollo/69253/>>
12. Gastesi, Aintzane. "Los Extranjeros Eligen Airbnb." LA VANGUARDIA. 13 Mar. 2015. Web. <<http://www.lavanguardia.com/viajes/20150313/54428120739/extranjeros-eligen-airbnb.html>>

13. Departamento De Economía Y Empleo. "Decreto Legislativo Por El Que Se Aprueba El Texto Refundido De La Ley Del Turismo De Aragón." Boletín Oficial De Aragón, 2 Apr. 2013. Web. <<http://www.boa.aragon.es/cgi-bin/EBOA/BRSCGI?CMD=VE-ROBJ&MLKOB=728064845959>>
14. Nicolau, Juan Luis. "La Distribución De Los Productos Turísticos." Ed. Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales. Págs. 3-12. Web.<<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/9/Tema%209.pdf>>
15. Alcázar Martínez, Benjamín. Los Canales De Distribución En El Sector Turístico (2002): Pág. 149. Escuela Superior De Gestión Comercial Y Marketing (ESIC). Web.
16. M. Sarries, Nicolás. "Los Comparadores En Internet, Un Negocio En Alza En España." 20minutos.es. 23 Jan. 2014. Web.< <http://www.20minutos.es/noticia/2036788/0/comparadores/ofertas/internet/>>
17. "Revista Turismo Y Tecnología." Los Nuevos Mediadores Turísticos: Metabuscadores. 18 Feb. 2013. Web.< <http://www.turismoytecnologia.com/emarketing-y-publicidad-online-seo-sem-email-sm-redes-pauta/item/2418-los-nuevos-mediadores-turisticos-metabuscadores>>
18. "Home." Expedia, Inc. Web.<<http://www.expediainc.com/>>
19. "Home." Priceline Group Home Comments. 22 Mar. 2014. Web.< <http://www.pricelinegroup.com/>>
20. Quinby, Douglas. "In Online Travel, Size Matters." Medium. 29 Jan. 2015. Web. <<https://medium.com/@douglasquinby/in-online-travel-size-matters-c9ab8918d04f>>
21. De La Rosa, José Manuel. "Las Grandes Redes Vendieron Un 8% Más Y Las OTA Un 12% | Agencias Y Turoperadores." Hosteltur. 5 June 2014. Web.< http://www.hosteltur.com/156390_grandes-redes-vendieron-8-ota-12.html>
22. Marchena, Gemma. "¿Triunfarán Amazon, Alibaba, Google O Apple Vendiendo Viajes? | Noticias De Turismo REPORTUR." Noticias De Turismo REPORTUR. 13 Feb. 2015. Web. <<http://www.reportur.com/agencias/2015/02/13/triunfaran-amazon-alibaba-google-o-apple-en-turismo/>>
23. Amadeus, and ACAV. Preferencias Y Hábitos De Consumo Del Usuario De Las Agencias De Viaje Españolas (2009). Web
24. De La Rosa, José Manuel. "Crisis: ¿Quiénes Quedaron Atrás? | Agencias Y Turoperadores." Hosteltur. 20 Jan. 2014. Web.<http://www.hosteltur.com/132480_crisis-quiénes-quedaron-atras.html>
25. "Menos Oficinas Y Más Grandes: La Estrategia Para Las Redes." Preferente. Noticias De Turismo Para Profesionales. 10 Jan. 2013. Web.<<http://www.preferente.com/noticias-de-agen>>

- cias-de-viajes/menos-oficinas-y-mas-grandes-la-estrategia-para-las-redes-236053.html>
26. Canalis, Xavier. "¿Han Tocado Techo Las Reservas Online De Viajes? | Turismo Y Economía." Hosteltur. 2 Apr. 2015. Web. <http://www.hosteltur.com/110490_han-tocado-techo-reservas-online-viajes.html>
 27. Larraz, Carolina. "En Estados Unidos Más De 40.000 Agentes De Viaje Trabajan Desde Casa." Blog Agentes De Viajes Profesionales Freelance De Turismo. 6 Sept. 2012. Web. <<http://blog.tuexpertoenviajes.com/en-estados-unidos-mas-de-40-000-agentes-de-viaje-trabajan-desde-casa/>>
 28. Noticias." RedEmprendia. 9 Apr. 2013. Web. <<http://www.redemprendia.org/es/actualidad/noticias/la-tasa-de-nuevos-emprendedores-aumento-un-9-34-en-espana-segun-el-ultimo-informe-gem-2012>>
 29. "¿Qué Somos Y Qué Ofrecemos?" Ofertas De Viajes. Vuelos Low Cost, Hoteles, Cruceros. Web. 7 Apr. 2015. <<http://www.traveltool.es/>>
 30. Creación Tarjetas Expertos 1000tentaciones.com. Web. <<http://tuexpertoenviajes.com/tarjetas/>>
 31. González, Rocío. "6 Razones Para Utilizar Las Redes Sociales En El Sector Turístico." Noticias De Viajes Y Turismo RSS. 1 Apr. 2015. Web. <<http://www.noticias.travel/6-razones-para-utilizar-las-redes-sociales-en-el-sector-turistico/>>
 32. Ministerio De Industria, Turismo Y Comercio, Red.es, and Camerpyme. "Manual De Marketing Online." Otras Soluciones Online Para Tu Empresa. Volumen 4 (2008). 12-18 Print.
 33. Maggi, Felipe. "Las Redes Sociales Y Google Analytics: Un Poco De Orden En El Caos." Blog De Analítica Web Optimización Y Conversión Doctor Metrics. 19 June 2012. Web. <<http://www.doctormetrics.com/2012/06/19/redes-sociales-google-analytics/#.VTEl-NysVsI>>
 34. Huerta, Iñaki. "Como Empezar a Usar El Nuevo Ecommerce Mejorado De Google Analytics." Blog IkHuerta. 6 June 2014. Web. <<http://blog.ikhuerta.com/como-empezar-a-usar-el-nuevo-ecommerce-mejorado-de-google-analytics>>
 35. Ministerio De Industria, Turismo Y Comercio, Red.es, and Camerpyme. "Manual De Marketing Online." Otras Soluciones Online Para Tu Empresa. Volumen 4 (2008). 20-21 Print.
 36. Jefatura Del Estado. "Ley Orgánica 15/1999, De 13 De Diciembre, De Protección De Datos De Carácter Personal." Legislación Consolidada (1999). BOE. Web. <<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1999-23750>>
 37. Scharrenberg, Joost. "El MCommerce Crecerá Un 48% En España En 2015 Análisis De Mercado ECommerce News." EShow Magazine. 20 Feb. 2015. Web. <<http://>>

- www.the-emagazine.com/ecommerce/categoria-115-analisis-de-mercado/2002-noticia-el-mcommerce-crecera-un-48-en-espana-en-2015>
38. Invattur, Territorio Creativo, and Generalitat Valenciana. Big Data: Retos Y Oportunidades Para El Turismo (2015): Pág. 37. Web.< <http://www.idigital.cat/documents/10501/25360/idigital-big-data-reptes-oportunitats-turisme.pdf>>
 39. NH Hoteles, and Territorio Creativo. Primer Estudio Social Travel En España. 25 May 2013. Págs. 4-16. Web.<http://es.blog.nh-hotels.com/files/2013/05/NH_SP_informe7.pdf>
 40. Morón, María José, and José Pablo García. "Apps Para Dar La Vuelta Al Mundo Por 20 Euros." YouTube, 15 Apr. 2015. Web.< https://www.youtube.com/watch?v=LSP-5ta5eY_M>
 41. MY COM. "MAPS.ME Para Ios." TheAppDate. 14 Apr. 2015. Web. <<http://www.theappdate.es/apps/app/ios/mapsme-mapas-sin-conexion/>>
 42. "Minube Para Ios." TheAppDate. 14 Apr. 2015. Web.<http://www.theappdate.es/apps/app/ios/minube/>
 43. "Skyscanner - Buscador De Vuelos Baratos Para Ios." TheAppDate. 14 Apr. 2015. Web.<http://www.theappdate.es/apps/app/ios/skyscanner-buscador-de-vuelos-baratos/>
 44. "Safety Basics." Couchsurfing. 14 Apr. 2015. Web.< <http://about.couchsurfing.com/safety/>>
 45. "Theglobalpassword, Mejorando La Traducción Para Android." TheAppDate. 14 Apr. 2015. Web. <<http://www.theappdate.es/apps/app/android/theglobalpassword/>>
 46. "Citymapper, La App Definitiva De Transporte Público Para Ios." TheAppDate. 14 Apr. 2015. Web.< <http://www.theappdate.es/apps/app/ios/citymapper-la-aplicacion-definitiva-de-transporte-publico-metro-bus-tren-taxi-bici-madrid-barcelona-mexico/>>
 47. Hinojosa, Vivi. "Los Comentarios Online De Los Huéspedes Sobre Hoteles Y Estancias Marcan La Retribución Variable." Revista Hosteltur 13 Mar. 2015. Web.<http://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/03/Retribuciyn_variable_1.pdf>
 48. Redacción TH. "NH Hotel Group, La Empresa Hotelera Con Mayor Reputación En España." TecnoHotel. 8 July 2014. Web.<<http://www.tecnohotelnews.com/2014/07/nh-hotel-group-la-empresa-hotelera-con-mayor-reputacion-en-espana/>>
 49. Finelli, Fernando. "10 Reglas Heurísticas De Usabilidad De Jakob Nielsen." Braintive. 28 June 2011. Web. <<http://www.braintive.com/10-reglas-heuristicas-de-usabilidad-de-jakob-nielsen/>>

50. "¿Qué Es El SEO Y Por Qué Lo Necesito? - 40deFiebre." 40deFiebre. 2015. Web. <<http://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/>>.
51. Pendino, Sebastián. "SEO Para Turismo: Optimización De La Web Para Hoteles Y Agencias De Viajes." Marketing Para Turismo. 10 Mar. 2015. Web. <<http://www.marketingparaturismo.com/seo-para-turismo-optimizacion-de-la-web-para-hoteles-y-agencias-de-viajes/>>.
52. Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas & Territorio Creativo. 2015. Big Data: Retos y Oportunidades para el Turismo.
53. The world in 2014, ICT Facts and Figures. ICT. 2014.
54. 54 IDC Predictions 2015: Accelerating Innovation and Growth on the 3rd Platform. IDC. 2014
55. 55 Barcelona smart city: adiós parquímetro, hola móvil. Mobile World Capital, 2013.<<http://mobileworldcapital.com/es/160/>>
56. Clear Streets, visualize city's snow plows in real time. CartoDB, 2014.
57. Whatsred - Planes Y Planazos. 2015. Web. <<http://whatsred.com/>>.
58. Las «smart Cities» En España." ABC.es. 27 Sept. 2012. Web.<<http://www.abc.es/20120927/tecnologia/abci-smart-cities-espana-201209271108.html>>
59. Código Ético Mundial para el Turismo. Naciones Unidas, 2001.
60. Requena, Cristian. "Cassandra." NoSQLes RSS. 5 Apr. 2010. Web. <<http://www.nosql.es/blog/nosql/cassandra.html>>.
61. Dans, Enrique. "Hadoop: El Elefante Omnipresente." » El Blog De Enrique Dans. 8 Nov. 2011. Web. <<http://www.enriquedans.com/2011/11/hadoop-el-elefante-omnipresente.html>>.
62. Van Rijmenam, Mark. "Kayak Uses Big Data To Predict The Best Day To Book Your Travel Journey." Datafloq - Connecting Data and People. 5 Dec. 2014. Web. <<https://datafloq.com/read/kayak-big-data-predict-day-book-travel-journey/325>>.
63. Capgemini Consulting. "Disney: Making Magic Through Digital Innovation."Disney: Making Magic Through Digital Innovation. 17 Sept. 2014. Web. <<http://es.slideshare.net/capgemini/disney-39198012>>.
64. Massó, Cinta. "La Tecnología Big Data En El Sector Turístico - Comunicatur." Comunicatur. 22 Sept. 2014. Web. <<http://www.comunicatur.info/es/la-tecnologia-big-data-en-el-sector-turistico/>>.

Bibliografía

65. "Revenue Managements Solutions / BeOnPrice." Revenue Managements Solutions / BeOnPrice. Web. 1 Apr. 2015. <<http://beonprice.com/#solutions>>.
66. "About Us." 3rd Planet Presents | The Largest Consumer Tourism Event Online. Web.<<http://3rdplanet.com/about.html>>
67. "Oculus Rift." Wikipedia, La Enciclopedia Libre.Web.<http://es.wikipedia.org/wiki/Oculus_Rift>
68. Dans, Diego. "Oculus Rift Te Teletransporta a Tu Destino Vacacional Antes De Elegirlo." Xombit. 28 Oct. 2014. Web.< <http://xombit.com/2014/10/oculus-rift-teletransporta-destino-vacacional-turimo-2>>
69. Medina, Édgar. "La Historia Detrás Del Fin De Las Gafas De Google - Novedades Tecnología - El Tiempo." Eltiempo.com. 21 Jan. 2015. Web.< <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/que-paso-con-las-google-glass/15124475>>
70. Liligo, Miguel. "Las Mejores Aplicaciones De Viajes Para Tu SmartWatch." El Magazine Del Viajero LILIGOcom. 10 Sept. 2014. Web.<<http://www.liligo.es/magazine-viajes/mejores-aplicaciones-viajes-smartwatch-67440.html>>
71. Adeva, Roberto. "Cortana Llegará Como Aplicación Independiente Para IOS Y Android." Smartlife. 13 Mar. 2015. Web.<http://cincodias.com/cincodias/2015/03/13/lifestyle/1426252446_649106.html>

7. ANEXO

7.1. ANÁLISIS WEB

Logitravel

SimilarWeb Rank

23,178

Global Rank

663

In Spain

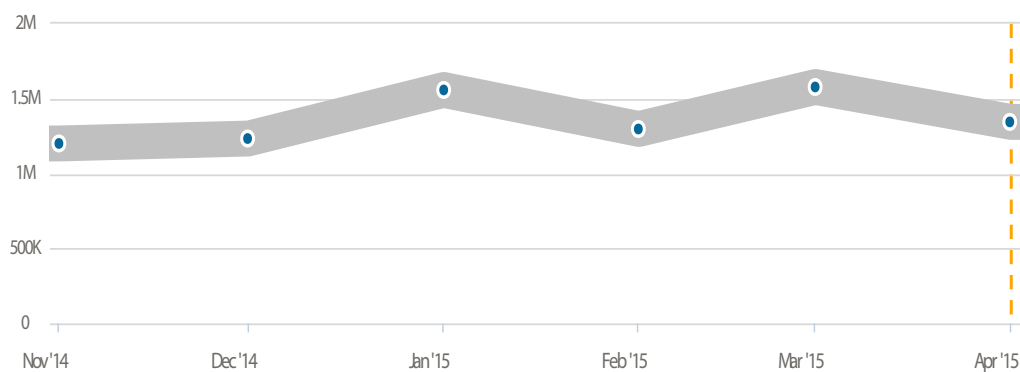
178

Travel > Tourism



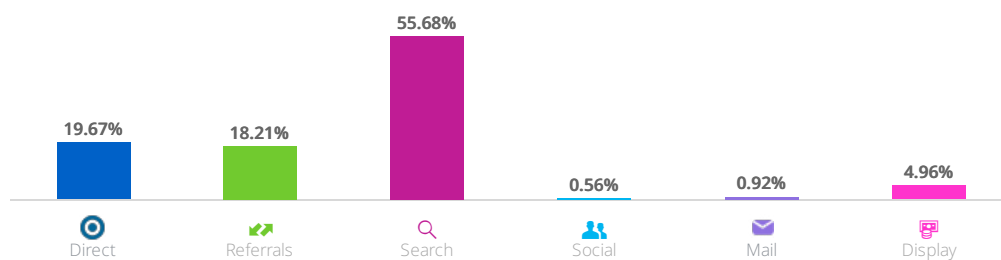
Monthly Visits

On Desktop, in last 6 months



Traffic Sources

On Desktop, in last 3 months



Engagement

On Desktop, in April, 2015

Estimated Visits	1.4M
Time On Site	00:05:52
Page Views	4.35
Bounce Rate	33.48%

Traffic to Subdomains

logitravel.com	84.40%
ssl.logitrav...	12.78%
cdn.logitrav...	0.69%
affiliate.lo...	0.61%

Geography








76.36%

of total Logitravel.com desktop traffic in last 3 months came from:  Spain



Leading Countries

 Spain	76.36%
 France	3.50%
 Germany	2.44%
 United Kingdom	2.41%
 Argentina	2.33%

1000Tentaciones

SimilarWeb Rank

1,379,857

Global Rank

44,012

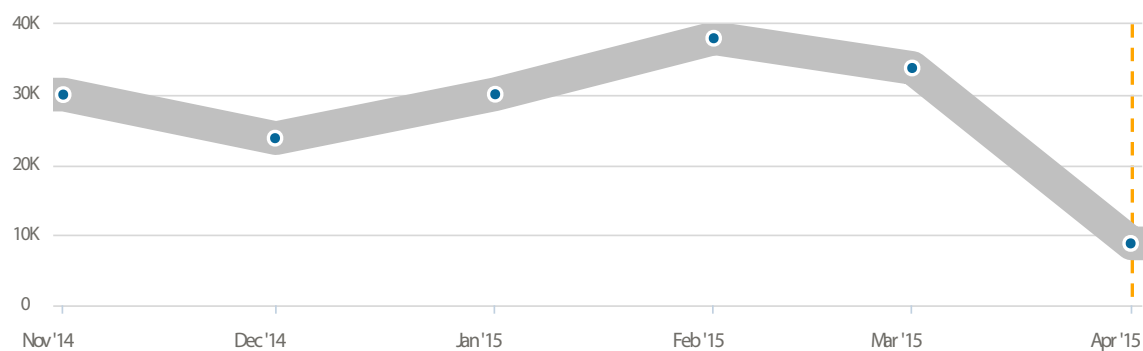
In Spain

225,247

Business and Industry

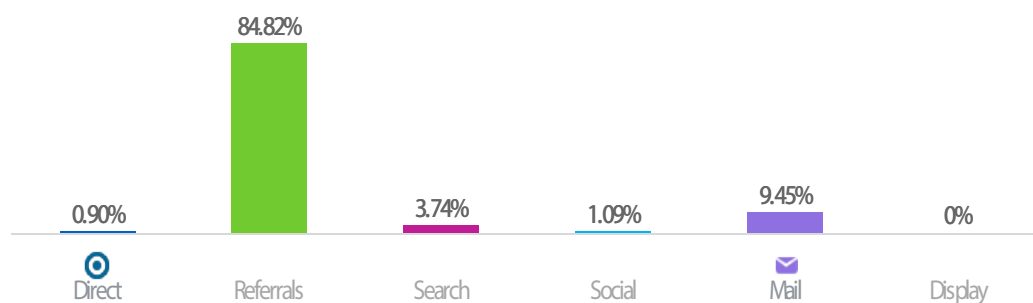


On Desktop, in last 6 months



Traffic Sources

On Desktop, in last 3 months



Engagement

On Desktop, in April, 2015

Estimated Visits	9K
Time On Site	00:14:35
Page Views	6.03
Bounce Rate	19.60%

Traffic to Subdomains

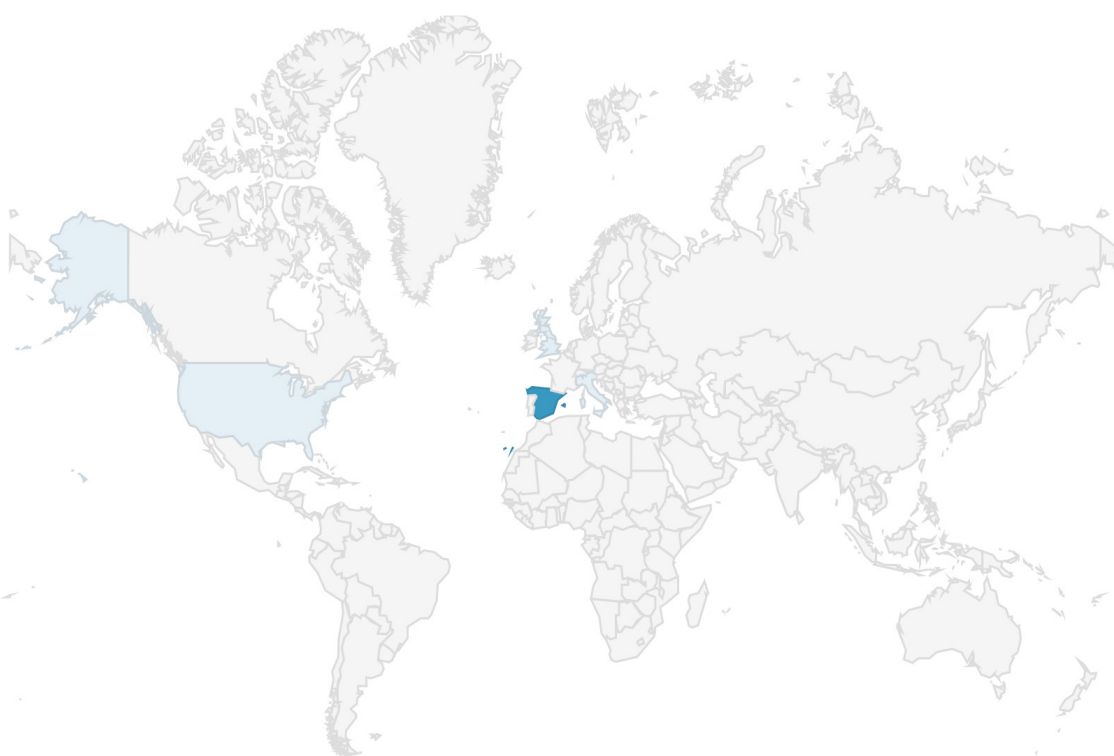
agente.1000t...	86.67%
viajes.1000t...	7.93%
1000tentacio...	5.08%
webmail.1000...	0.31%

Geography








98.62%

of total 1000Tentaciones.com desktop traffic in last 3 months came from:  Spain

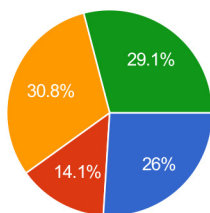


Leading Countries

 Spain	98.62%
 United Kingdom	0.49%
 Italy	0.29%
 United States	0.27%
 Andorra	0.14%

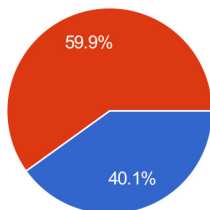
7.2. ENCUESTA VIAJERO SIGLO XXI

Edad



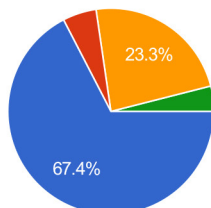
18-24	59	26%
25-34	32	14.1%
35-45	70	30.8%
46-65	66	29.1%
+65	0	0%

Sexo



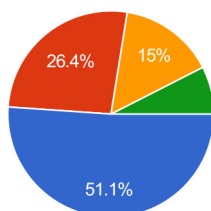
Hombre	91	40.1%
Mujer	136	59.9%

Indique su situación profesional



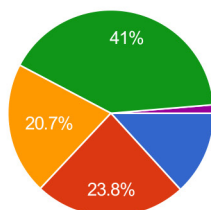
Ocupado	153	67.4%
Parado	12	5.3%
Estudiante	53	23.3%
Otro	9	4%

Nivel de ingresos netos anuales



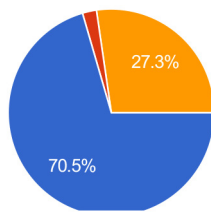
Menos de 20.000 €	116	51.1%
Entre 20.000 € y 30.000 €	60	26.4%
Entre 30.000 y 50.000 €	34	15%
Más de 50.000 €	17	7.5%

¿Cuántos viajes ha realizado en los últimos 12 meses ?



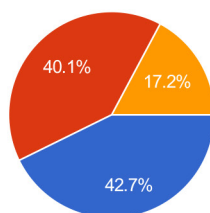
1 viaje	30	13.2%
2 viajes	54	23.8%
3 viajes	47	20.7%
más de 3 viajes	93	41%
Ningún viaje	3	1.3%

Motivo de los viajes



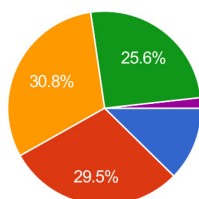
Ocio y Vacaciones	160	70.5%
Solo Trabajo	5	2.2%
A veces ocio, a veces trabajo	62	27.3%

¿Cuántas noches pasó fuera de casa en su último viaje?



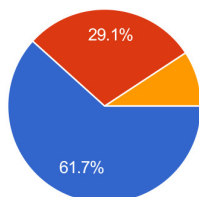
1 a 3 noches	97	42.7%
4 a 7 noches	91	40.1%
más de 7 noches	39	17.2%

¿ Con quien realizó el viaje ?



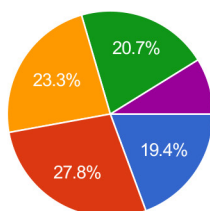
Solo	28	12.3%
En pareja	67	29.5%
Con Familia	70	30.8%
Con amigos, compañeros de trabajo	58	25.6%
Otros	4	1.8%

¿Cuál fue el destino de su último viaje?



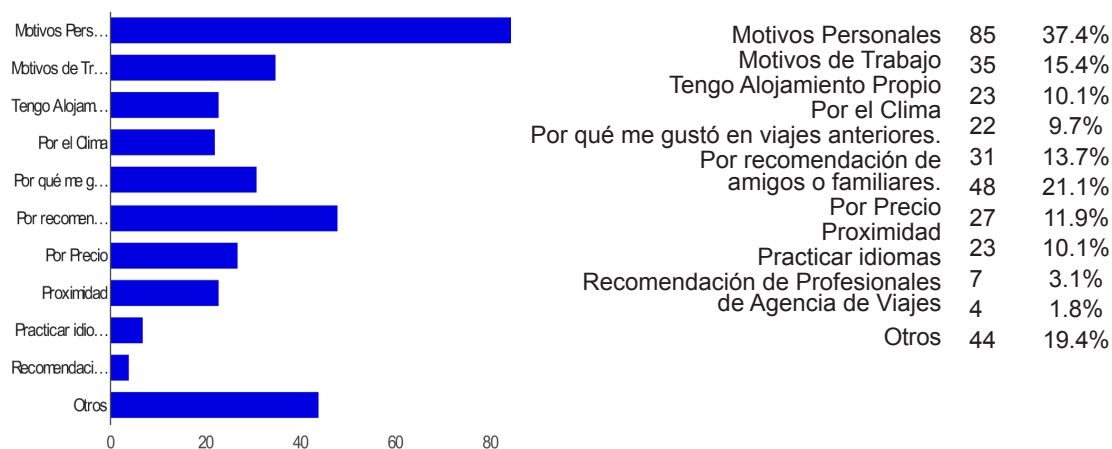
Por España	140	61.7%
Internacional : Europa	66	29.1%
Transcontinental : America, Africa, Asia ...	21	9.3%

¿Cuál fue el gasto medio por persona y día en su último viaje?

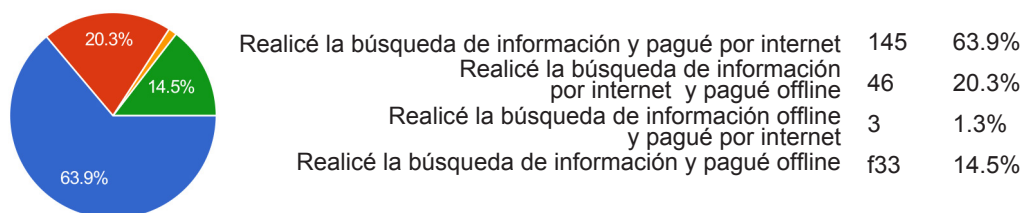


10 a 35 €	44	19.4%
36 a 60 €	63	27.8%
61 a 100 €	53	23.3%
101 a 200 €	47	20.7%
Más de 200 €	20	8.8%

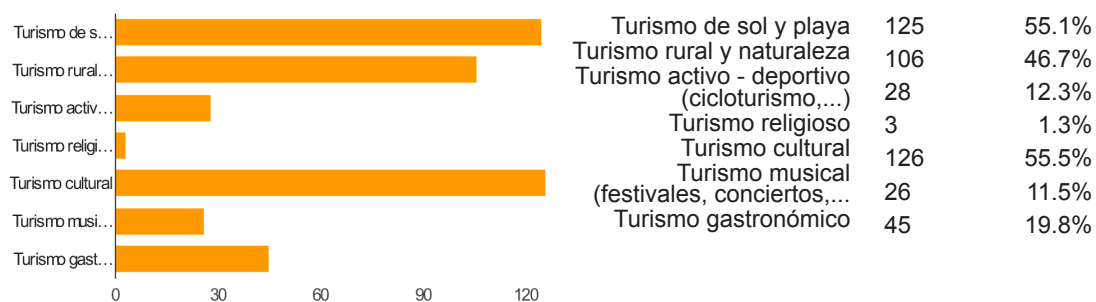
¿Qué motivos le llevaron a elegir este destino?



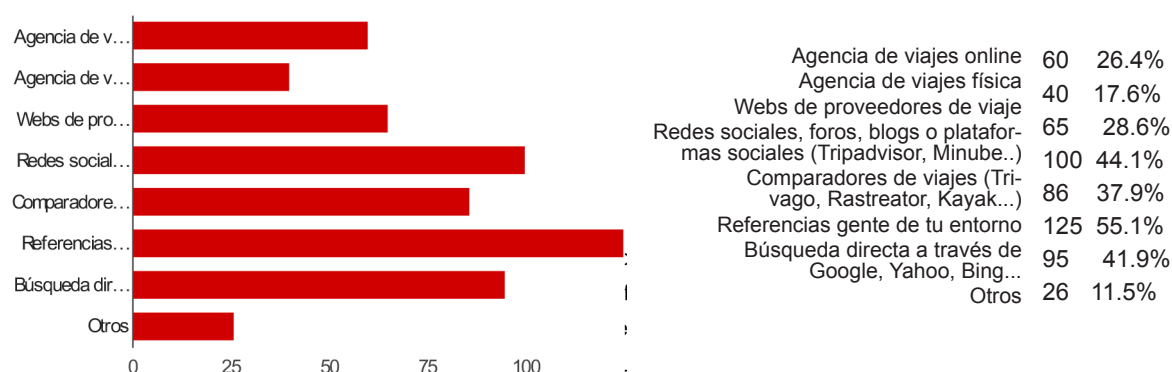
Sobre la búsqueda de información y la compra final



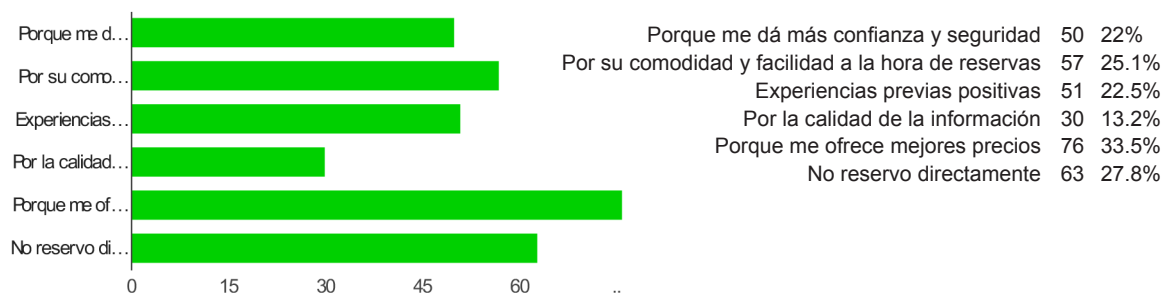
¿Cómo clasificaría el tipo de turismo que suele frecuentar?



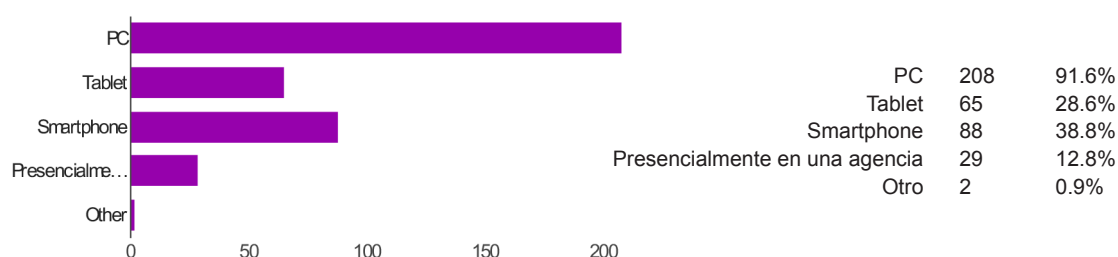
En la elección del destino ¿cuáles de las siguientes fuentes de información suele tener en consideración?



En el caso de hacer la reserva directamente con la empresa o proveedor ¿Cuál fue su motivo para reservar así?



¿Qué medio/medios utiliza para la búsqueda de información antes de realizar una reserva?



Si ocurre alguna incidencia con la empresa con la que se ha contratado el servicio...

